

ISSN: 2237-9967

VOL.

12

Nº 22

JUL-DEZ/2023

o dispositiva

Revista Interinstitucional dos Programas de
Pós-Graduação em **Comunicação Social**
da PUC Minas e da UFMG

UFMG



// Expediente

Revista Dispositiva, v. 12, n. 22, jul a dez de 2023

Tema Livre

Editores Executivos

Prof. Dr. Carlos d'Andrea (Universidade Federal de Minas Gerais)

Prof. Dr. Pablo Moreno Fernandes Viana (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Profa. Dra. Silvana Seabra (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Profa Dra. Verônica Soares da Costa (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Conselho Científico

Camila Quesada Tavares (Universidade Federal do Maranhão)

Cynthia Mara Miranda (Universidade Federal do Tocantins)

Debora Cristina Lopez (Universidade Federal de Ouro Preto/Universidade Federal do Paraná)

Denise Carvalho (Universidade Estadual de Campinas)

Edson D'Almonte (Universidade Federal da Bahia)

Elisa Piedras (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Fernanda Carrera (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Gabriela Borges (Universidade do Algarve/Universidade Federal de Juiz de Fora)

Igor Sacramento (Fundação Oswaldo Cruz/Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Jeder Janotti Junior (Universidade Federal de Pernambuco)

Jose Luiz Aidar Prado (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Juliana Freire Gutmann (Universidade Federal da Bahia)

Markus Stauff (University of Amsterdam)

Mauro Porto (Tulane University)

Nuno Manna (Universidade Federal de Uberlândia)

Patrícia Rossini (School of Social and Political Sciences)

Peter W. Schulze (University of Cologne)

Rafael Barbosa Fialho Martins (Universidade Federal de Juiz de Fora)

Rafael Grohmann (Universidade de Toronto)

Raquel Recuero (Universidade Federal de Pelotas/Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Silvio Koiti Sato (Escola Superior de Programa e Marketing)

Tamires Ferreira Coêlho (Universidade Federal de Mato Grosso)

Thaiane Oliveira (Universidade Federal Fluminense)

Wendy Willems (London School of Economics and Political Science)

Equipe de Divulgação Científica

Eduardo Lopes Oliveira (Universidade Federal de Minas Gerais)

Ana Karina de Carvalho Oliveira (Faculdade Promove)

Yasmin Sousa (Faculdade Promove)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas

Coordenação: Prof. Dr. Conrado Moreira Mendes

Colegiado: Prof. Dr. Marcio de Vasconcellos Serelle e Profa Dra. Fernanda Nalon Sanglard

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG

Coordenação: Profa. Dra. Paula Guimarães Simões

Subcoordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva

REVISTA DISPOSITIVA, BELO HORIZONTE,
V. 12, N. 22, JUL/DEZ (2023) //
ISSN: 2237-9967 //
DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Av. Dom José Gaspar, 500, prédio 13 - 3º andar - Coração
Eucarístico - Belo Horizonte/MG - CEP: 30535-901.

Universidade Federal de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (Fafich)
Av. Antônio Carlos, 6627 - Campus Pampulha - Sala 4234
- 4º andar - CEP: 31270-901 - Belo Horizonte/MG

contato principal: dispositiva@pucminas.br

Este obra está licenciado com uma Licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

- D612 Dispositiva [recurso eletrônico]: v. 1, n. 1 (2012-) - Belo Horizonte: PUC Minas, 2012.
- Semestral.
- ISSN 2237-9967 - versão eletrônica
- Nota: 2012 até o momento (versão on-line)
2012 a 2013 (semestral)
2014 a 2015 (anual)
2016 (semestral até o momento)
Continuação de: Dispositiva
Título da capa: Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG
(v. 1, n. 1, 2012 - v. 3, n. 1, 2014 ; v.5, n. 2, 2016 - v. 11, n. 19, 2022) -
Dispositiva: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas
(v. 4, n. 1, 2015 – v. 5, n. 1, 2016) - Parceria entre as revistas Dispositiva e a Revista Estudos de Jornalismo ISSN: 2182-7044
(v. 11, n. 20, 2022 até o momento) - Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG.
- Disponível em: <<https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>>
1. Comunicação Social - Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

// **Sumário**

// **Editorial**

Fechando o intenso e produtivo ano de 2023

Carlos d'Andréa, Pablo Moreno Fernandes, Verônica Soares da Costa, Silvana Seabra 1

// **Tradução**

Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência

Paola Ricaurte 6

// **Artigos**

O empreendedorismo como performance

Jean-Luc Moriceau, Isabela Paes, Géraldine Guérillot, Madeleine Besson, Marie Bia Figueiredo 27

Selfie influencer: Um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da comunicação digital

Anna Bentes 45

Camilla de Lucas no Instagram: Reflexões críticas sobre a influenciadora digital negra a partir da constelação de Benjamin

Irina Coelho Monte 68

La Casa Digital: Reality show como estratégia de vendas de um mundo plataformizado

Gustavo Padovani 91

“Só os irresponsáveis chegam ao topo”: Narrativas de coaches motivacionais nas redes e o caso Pico dos Marins

Milena de Azeredo Pacheco Venancio 116

Mitologias do consumo no quadro Comprar é bom, levar é melhor!

Deivison Brito Nogueira 136

Neoliberalismo, precarização do trabalho e sentimento de liberdade em "Estou me guardando para quando o carnaval chegar" Marcela Borges Paterlini, Denise Figueiredo Barros do Prado	154
A palestinação do mundo: Identidade, território, violência e globalização em O paraíso deve ser aqui Juliana Carvalho, Cláudio Rodrigues Coração	171
Um só, três filmes: Produção de sentido entre episódios da "Trilogia das Cores", de Krzysztof Kieślowski João Fabricio Flores da Cunha	189
TV Padre Cícero: A trajetória da primeira experiência com nome de televisão em Juazeiro do Norte (CE) José Jullian Gomes de Souza	202
Eventos estratégicos, visibilidade e algoritmos: Influenciadores digitais e a criação de conteúdo Carlise Schneider Rudnicki, Caio Motta	220
Acessibilidade e pessoas com deficiência: Análise da cobertura do portal G1 Samara Wobeto, Viviane Borelli, Luan M. Romero	232
Em busca das características de Tom Wolfe em textos do Novo Jornalismo Marcos Antônio Zibordi	250
Um bando de lobos solitários: Uma análise dos memes de mentalidade Sigma na machosfera do Instagram brasileiro Thiago Costa	269
Cabe a cultura Ballroom em pixels? Enquadrando um movimento de resistências na tela de um smartphone Samuel Rubens	291
Uma gincana para conversar sobre gênero e mídia com crianças Fábio Hansen, Luiza Guimarães	313
Tendências das pesquisas sobre masculinidades em publicidade e consumos em revistas científicas nacionais (2004-2022) André Peruzzo, Bruno Pompeu, Clotilde Perez	336

// Entrevista

Novas tendências e discussões da perspectiva crítica na comunicação organizacional

Guilherme Pedrosa Quintela, Samuel Mensah Noi 355

// Resenha

Há limites para o consumo?

Thais Oliveira 368

FECHANDO O INTENSO E PRODUTIVO ANO DE 2023

Carlos d'Andréa¹
Pablo Moreno Fernandes²
Silvana Seabra³
Verônica Soares da Costa⁴

É com alegria que apresentamos à comunidade acadêmica de Comunicação e áreas afins a segunda edição de 2023 da **Dispositiva**. Esta é a 22ª edição da revista e a terceira como uma publicação interinstitucional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas e da UFMG. A edição chega ao público após um ano de muitas novidades, fruto da construção de um projeto coletivo que visa a aperfeiçoar os processos e ampliar o alcance da publicação, tornando-a um periódico de referência nacional no campo comunicacional.

Iniciamos 2023 com a “**Semana Dispositiva**”, evento organizado para marcar o lançamento do dossiê “Comunicação organizacional no cenário pandêmico” e a parceria interinstitucional na gestão da revista. Nossa convidada foi a professora Thaianne Oliveira, da Universidade Federal Fluminense (UFF), que ministrou uma conferência na UFMG, e, na PUC Minas, realizou workshop e deu a aula inaugural do semestre 2023/1 do PPGCOM.

Investimos no processo editorial implantando um novo *template* e revisando as diretrizes para autores, visando a sistematizar procedimentos e agilizar as etapas de produção do periódico. O **apoio dos Programas da PUC Minas e UFMG, com verbas**

1 Editor da Dispositiva, professor permanente do PPGCOM/UFMG, pesquisador CNPq (Bolsa Produtividade Nível 2) e coordenador do grupo de pesquisa R-EST – Estudos redes socio-técnicas, carlosfbd@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7328-6714>, <http://lattes.cnpq.br/0283817427921969>.

2 Editor da Dispositiva, professor do PPGCOM/ PUC Minas, vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem), pablomoreno@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>, <http://lattes.cnpq.br/4127751269220367>.

3 Editora da Dispositiva, professora do PPGCOM/ PUC Minas, silhooper@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4391-7815>, <http://lattes.cnpq.br/8311529534023655>.

4 Editora da Dispositiva, professora do PPGCOM/ PUC Minas e coordenadora do Grupo Bertha de Pesquisa, veronicacosta@pucminas.br, <https://orcid.org/0000-0002-1324-0535>, <http://lattes.cnpq.br/0736324254088408>.

Capes e Fapemig, viabilizaram a contratação de serviços de revisão (Ana Paula Martins/ Acentue Revisão de Textos) e da consultoria técnica de profissionais da área de Ciência da Informação (Larissa Pena Elguy e Diogo Andrade/ Lape Libre). A revisão dos artigos desta edição foi financiada com verba do Programa de Desenvolvimento da Pós-graduação (PDPG) Emergencial de Consolidação Estratégica dos Programas de Pós-graduação *stricto sensu* acadêmicos. Já a diagramação de edição ficou a cargo da professora Dulce Maria de Oliveira Albarez e de Matheus Pegoraro (discente do PPG-COM da PUC Minas), a quem agradecemos pela contribuição.

A partir de 2024, contaremos com um novo e importante apoio: o **projeto “Aperfeiçoamento editorial e novas práticas de editoração e divulgação da Revista Dispositiva”** foi um dos contemplados na Chamada Fapemig 08/2023 – Programa de Apoio a Publicações Científicas e Tecnológicas e ações voltadas para a Divulgação dos Resultados das Pesquisas do Estado de Minas Gerais.

Destacamos, também, a implementação do projeto de divulgação científica **“Da comunicação à divulgação científica: plataformas de mídias sociais para popularização do conhecimento científico publicado na Revista Dispositiva”**, coordenado pela professora Verônica Soares da Costa, editora da **Dispositiva**. Financiado pela Fapemig por meio da chamada 05/2022, o projeto vem desenvolvendo diferentes ações de divulgação e relacionamento com autores/as e leitores/as através de perfis nas plataformas *X/Twitter, Instagram, Facebook* e [Academia.edu](https://independent.academia.edu/RevistaDispositiva)⁵. Foram organizadas, ainda, atividades de formação como o workshop de divulgação científica para discentes do PPGCOM PUC Minas durante o evento “Diálogos Discentes”, realizado em maio. Para 2024, a novidade será o lançamento de um *podcast* de entrevistas baseado em artigos publicados na **Dispositiva**. Compõem a equipe de divulgação os bolsistas Ana Karina de Carvalho Oliveira, Eduardo Lopes Oliveira e Yasmin Sousa.

O trabalho realizado pelos editores anteriores da **Dispositiva** ao longo dos anos, somado aos múltiplos esforços de 2023, trouxeram significativos resultados. A presente edição contou com um **número expressivo de artigos submetidos (44) e publicados (20)**. Ainda que seja uma edição de tema livre, destacamos a fluidez temática das contribuições – algo que pode ser percebido já na apresentação dos textos, conforme apresentaremos a seguir.

Aproveitamos para agradecer, também, aos pareceristas que contribuíram na avaliação dos artigos submetidos. Fundamental para a qualidade científica dos periódicos, a elaboração de pareceres é um trabalho que exige esforço, tempo e dedicação – e muitas vezes é pouco reconhecido. Recebam nosso muito obrigado!

⁵ Disponíveis, respectivamente, nos endereços: <http://www.twitter.com/RDispositiva>, <http://www.instagram.com/revistadispositiva>, <https://www.facebook.com/revistadispositiva/> e <https://independent.academia.edu/RevistaDispositiva>.

Artigos da edição

Abrimos o volume 22 da **Dispositiva** com o artigo **“Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência”**, de Paola Ricaurte. Trata-se da tradução de um artigo publicado em 2019, no periódico *“Television & New Media”* e que se tornou uma referência central para a abordagem decolonial da tecnopolítica contemporânea. Professora associada da Universidade Tecnológica de Monterrey (México), Paola Ricaurte esteve no Brasil em julho deste ano para ministrar a conferência de abertura do 32º Encontro Anual da Compós, realizado na ECA/USP.

Em seguida, Jean-Luc Moriceau, Isabela Paes, Géraldine Guérillot, Madeleine Besson e Marie Bia investigam **“O Empreendedorismo como Performance”** e sua interface com as dimensões de controle e de desvio. Os autores são vinculados ao projeto francês Litem, da University of Evry Paris-Saclay, do Institut Mines-Télécom Business School (IMT-BS) e da Université Paris-Saclay. A professora Ângela Marques (UFMG) foi a tradutora do texto (que é inédito).

Na sequência, quatro artigos abordam criticamente as intercessões entre neoliberalismo e cultura digital. Em **“Selfie Influencer: um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da Comunicação Digital”**, Anna Bentes (FGV) discute como os influenciadores digitais atuam no *Instagram* como “personagens-sintoma da subjetividade contemporânea” a partir de suas formas de ação e de autogestão. **“Camilla de Lucas no Instagram: Reflexões críticas sobre a influenciadora digital negra a partir da constelação de Benjamin”** – artigo de Irina Coelho Monte (UFRGS) – aborda a influência em ambientes digitais adotando uma perspectiva racializada para observar as relações entre mulheres negras e mercado de trabalho brasileiro. Assinado por Gustavo Padovani (Unicamp), **“La Casa Digital: Reality show como estratégia de vendas de um mundo plataformizado”** parte do projeto midiático coordenado pelo *influencer/coach* Pablo Marçal a fim de discutir as relações entre redes contemporâneas de vendas de produtos, plataformização e capitalismo. As narrativas de culto à meritocracia e à vaidade social construídas por Marçal após um evento de superação que quase terminou em tragédia é o tema de **“‘Só os irresponsáveis chegam ao topo’: narrativas de coaches motivacionais nas redes e o caso Pico dos Marins”**, de autoria de Milena de Azeredo Pacheco Venancio (UFF).

Os três artigos seguintes utilizam a análise de produtos audiovisuais para propor discussões caras para a contemporaneidade. A temática do consumo volta a ser abordada em **“Mitologias do consumo no programa ‘Comprar é Bom, Levar é Melhor!’”**. A análise dos enunciados do produto televisivo produzido pela emissora SBT é o foco do artigo de autoria de Deivison Brito Nogueira (Umesp). Já em **“Neoliberalismo, precarização do trabalho e sentimento de liberdade em *Estou me guardando para quando o carnaval chegar*”**, Marcela Borges Paterlini e Denise Figueiredo Barros do Prado (UFOP) realizam uma análise discursiva audioverbovisual do documentário

que retrata o cotidiano e os valores das “facções” que produzem peças de jeans na cidade de Toritama (PE). Já o artigo **“Palestinização do mundo: Identidade, território, violência e globalização em *O paraíso deve ser aqui*”**, de Juliana Carvalho e Cláudio Coração (UFOP), dedica-se à obra de 2019 que retrata a Palestina com cenas ambientadas em outros lugares que passam por processos semelhantes de exclusão.

Na sequência, João Fabricio Flores da Cunha (UFRGS) assina o artigo **“Um só, três filmes: produção de sentido entre episódios de ‘Trilogia das Cores’, de Krzysztof Kieslowski”**. O tema são as articulações e relações entre os filmes lançados pelo cineasta polonês. Já o artigo **“TV Padre Cícero - A trajetória da primeira experiência com nome de televisão em Juazeiro do Norte (CE)”** baseia-se em pesquisa bibliográfica e documental para contar a trajetória pioneira da emissora no interior do Ceará. O artigo é assinado por José Jullian Gomes de Souza (UFC).

O uso de eventos como uma estratégia de relacionamento com públicos de interesse é o tema de **“Eventos estratégicos, visibilidade e algoritmos: novas formas de pensar a produção de conteúdo”**, de Carlise Schneider Rudnicki e Caio Motta (UFSM). Em **“Acessibilidade e pessoas com deficiência: análise da cobertura do Portal G1”**, Samara Wobeto, Viviane Borelli e Luan M. Romero (UFSM) discutem a predominância de notícias de serviço (como vagas de emprego, divulgação de eventos e pautas sociais) na cobertura jornalística do tema. O jornalismo é também o ponto de partida do artigo **“Em busca das características de Tom Wolfe em textos do novo jornalismo”**, de Marcos Antônio Zibordi (USP/Universidade Cruzeiro do Sul). Com base nas quatro características do “novo jornalismo” proposta por Wolfe, o trabalho discute a presença, em livros-reportagem, de elementos como cenas alternadas e narradores/personagens.

O conjunto final de artigos contempla discussões sobre gênero, raça, classe e outras abordagens interseccionais. Começando com o trabalho de Thiago Costa (UFRJ), **“Um Bando de lobos solitários: Uma análise dos memes de mentalidade Sigma nas redes sociais”**, que problematiza a fachada cômica em memes que disseminam ideologias preconceituosas e misóginas em perfis no *Instagram*. Samuel Rubens Barbosa de Oliveira (UFMG) analisa as interações de uma edição remota do maior evento da cultura *Ballroom* na América Latina, o BH Vogue Fever, no artigo **“Cabe a cultura Ballroom em pixels? enquadrando um movimento de resistências na tela de um smartphone”**. No texto **“Gincana para conversar sobre gênero e mídia com crianças”**, Fábio Hansen (UFPA) e Luiza Guimarães (UFPR) apresentam contribuições metodológicas sobre uma pesquisa com crianças de 5 a 9 anos que avaliou a compreensão delas acerca do discurso sobre gênero na mídia infantil. O rompimento com a universalidade do masculino é abordado no trabalho **“Tendências das pesquisas sobre masculinidades em publicidade e consumos em revistas científicas nacionais (2004-2022)”**, de André Peruzzo (USP), Clotilde Perez (USP) e Bruno Pompeu (USP). Os autores fazem uma robusta revisão bibliográfica em periódicos científicos brasileiros, verificando

como o debate sobre masculinidade é abordado em artigos que discutem publicidade e consumo.

Em seguida, trazemos uma entrevista feita por Guilherme Pedrosa Quintela e Samuel Mensah Noi (ambos doutorandos na Kent State University, nos EUA) com o professor Dennis Mumby, da Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill (EUA). Disponível em português e inglês, **“Novas tendências e discussões da perspectiva crítica na comunicação organizacional”** revisita outra entrevista – feita por Marlene Marchiori (UEL) e publicada pela **Dispositiva** em 2014⁶ – e atualiza a discussão sobre os temas mais relevantes do campo.

Para finalizar a edição, Thais Oliveira (UFMG) expõe uma resenha do livro **“Há limites para o consumo?”**, da professora Clotilde Perez (USP) em 2020. A obra traz investigações sobre o consumo de distintas épocas, demonstrando – de forma antropológica, histórica e semiótica – como, dos séculos XVII ao XXI, foram construídas as perspectivas entre o consumo e a sociedade, dando atenção especial ao lugar cultural da aquisição na América Latina.

Boa leitura!

6 Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/7630>.

EPISTEMOLOGIAS DE DADOS, COLONIALIDADE DO PODER E RESISTÊNCIA¹

Paola Ricaurte²

Resumo

As assemblagens de dados amplificam formas históricas de colonização através de um arranjo complexo de práticas, materialidades, territórios, corpos e subjetividades. As epistemologias centradas nos dados devem ser entendidas como uma expressão da colonialidade do poder que se manifesta como uma imposição violenta de formas de ser, pensar e sentir que conduzem à expulsão dos seres humanos da ordem social, negam a existência de mundos e epistemologias alternativas e ameaçam a vida na Terra. Este artigo desenvolve um modelo teórico para analisar a colonialidade do poder com base nos dados e explora as múltiplas dimensões da colonialidade como uma perspectiva analítica capaz de identificar modos de resistir à colonização dos dados. Por fim, este trabalho sugere possíveis epistemologias alternativas de dados que respeitem as populações, a diversidade cultural e os ambientes.

Palavras-chave

decolonialidade; ativismo de dados; dataficação; colonialismo digital; capitalismo.

¹ Artigo publicado originalmente com o título "Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance na revista" no periódico *Television & New Media*, v. 20, n. 4, p. 350-365. 2019. Tradução autorizada pela Sage Publications (License Number 5541500815855). Tradutores: Carlos d'Andréa, Silvia DalBen Furtado e Ana Cristina Gontijo. Uma versão inicial da tradução foi feita através da ferramenta de IA DeepL.

² Paola Ricaurte é professora associada do Departamento de Mídia e Cultura Digital do Tecnológico de Monterrey, México, e professora associada do Berkman Klein Center for Internet & Society da Universidade de Harvard (EUA). Juntamente com Nick Couldry e Ulises Mejías, co-fundou o Tierra Común, uma rede de acadêmicos, profissionais e ativistas interessados em decolonialidade e dados. Participa de diversos comitês de especialistas, como a Parceria Global para Inteligência Artificial (GPAI), o Índice Global de IA Responsável e o Grupo de Especialistas para a implementação da Recomendação da Unesco sobre Ética da IA. Ela é membro da Aliança A Plus para Algoritmos Inclusivos e coordena o Centro Latino-americano e Caribenho da Rede Feminista de Pesquisa em IA, de onde promove o desenvolvimento da IA Feminista. Além do trabalho acadêmico, participa de iniciativas da sociedade civil para promover o desenvolvimento de tecnologias de interesse público. pricourt@tec.mx, <https://orcid.org/0000-0001-9952-6659>.

Abstract

Data assemblages amplify historical forms of colonization through a complex arrangement of practices, materialities, territories, bodies, and subjectivities. Datacentric epistemologies should be understood as an expression of the coloniality of power manifested as the violent imposition of ways of being, thinking, and feeling that leads to the expulsion of human beings from the social order, denies the existence of alternative worlds and epistemologies, and threatens life on Earth. This article develops a theoretical model to analyze the coloniality of power through data and explores the multiple dimensions of coloniality as a framework for identifying ways of resisting data colonization. Finally, this article suggests possible alternative data epistemologies that are respectful of populations, cultural diversity, and environments.

Keywords

decoloniality; data activism; datafication; digital colonialism; capitalism.

Introdução

O *big data* constitui a base epistemológica de nosso momento histórico. Vivemos em um novo regime de produção de conhecimento, no qual o processamento de dados por meio de estatísticas avançadas e modelos de previsão embasa decisões, ações e relações. Esse regime de conhecimento requer cientistas de dados, avançada capacidade computacional e uma vasta quantidade de dados, a fim de fornecer previsões mais precisas para tomadas de decisões em todos os campos: segurança, administração pública, finanças, saúde, comércio, trabalho, clima, educação, transporte. Os discursos dominantes preveem um futuro próximo em que a revolução da aprendizagem profunda e do *big data* otimizarão as capacidades da aprendizagem de máquina a fim de resolver as tarefas mais complexas e promover crescimento econômico.

Para tanto, a qualidade, a diversidade e a quantidade de dados coletados precisam aumentar. Essa epistemologia, que representa uma evolução mais complexa do paradigma pós-positivista, baseia-se em três suposições: (1) os dados refletem a realidade; (2) a análise de dados gera o conhecimento mais valioso e preciso; e (3) os resultados do processamento de dados podem ser usados para tomar melhores decisões sobre o mundo. No entanto, todas essas suposições devem ser questionadas e analisadas em uma perspectiva mais ampla, que considere como essa forma de produção de conhecimento aumenta a concentração de capital (West, 2017), a vigilância (Zuboff, 2015) e a colonização (Couldry; Mejias, 2019).

A racionalidade guiada por dados é apoiada por infraestruturas de produção de conhecimento desenvolvidas por Estados, corporações e centros de pesquisa situados, principalmente, nos países ocidentais, e por um sistema econômico que apoia a acumulação de capital e o crescimento econômico. Esse modelo econômico, baseado

no domínio epistêmico, reflete-se nas agendas e nos financiamentos de pesquisa. O alcance desse modelo se estende a ponto de determinar a cobertura da mídia e as agendas de defesa de organizações não governamentais (ONGs) e ativistas em todo o mundo.

Além disso, toda a infraestrutura da internet suporta transações, fluxos e interações que convertem qualquer forma de existência em uma possível fonte de dados. Nossos “eus digitais” são quantificados (Lupton, 2015; 2016; Swan, 2012; 2013) e nosso universo de objetos e espaços também vêm sendo transformado em conhecimento que alimenta a acumulação de capital e a concentração de poder

Também devemos reconhecer as maneiras pelas quais esse regime está enraizado em um processo complexo de colonização através dos dados, por expropriação (Thatcher *et al.*, 2016) e pela captura da vida (Couldry; Mejias, 2019) em um nível supranacional. Neste artigo, argumento que essa racionalidade centrada em dados deve ser entendida como uma expressão da colonialidade do poder (Mignolo, 2014; Quijano, 2000; 2007), manifestada como a imposição violenta de formas de ser, pensar e sentir que levam à expulsão de seres humanos da ordem social, negam a existência de mundos e de epistemologias alternativas (Escobar, 2017; Santos, 2009), além de ameaçarem a vida na Terra.

O regime de colonialismo de dados inclui a captura de relações de dados, conforme definido por Couldry e Mejias (2019, p. 337), não apenas como “novos tipos de relações humanas que permitem a extração de dados para comercialização”, mas também como todo o universo de interações homem-objeto e objeto-objeto que surgiu com o desenvolvimento da “Internet das Coisas” (IoT), bem como dados biológicos e dados “não relacionados a atividades derivadas do homem, como energia, água, estradas, redes de infraestrutura e recursos naturais” (Cordova *et al.*, 2018). Isso levou a novas formas de colonização exercidas através dos dados, com base em infraestruturas materiais e construções simbólicas que reforçam essas práticas. A extração, o armazenamento, o processamento e a análise de dados fazem parte de um processo muito mais amplo que está pronto para ser analisado por meio de uma lente decolonial.

O surgimento dessa tendência é inegável, mas quais são as implicações da colonização de dados para sociedades e indivíduos localizados às margens da economia? Como as relações de poder subjacentes afetam as populações que existem fora dessa ordem de conhecimento? A resistência aos dados pode ser entendida como uma expressão de desobediência epistêmica? Este artigo desenvolve um modelo teórico para analisar a colonialidade do poder exercida por meio dos dados e explora as múltiplas dimensões da colonialidade como uma perspectiva analítica capaz de identificar modos de resistir à colonização dos dados. Por fim, sugere possíveis estruturas de dados e epistemologias alternativas que respeitem as populações, a diversidade cultural e os ambientes.

A colonialidade do poder: um modelo analítico para entender a colonização de dados

O estudo crítico do regime centrado em dados (capitalismo de plataforma, capitalismo de vigilância, capitalismo algorítmico) concentrou-se na lógica da produção de dados e na monetização dos dados como forma de valor econômico, produção de conhecimento e, em última análise, uma maneira de quantificar o valor da vida (Couldry; Hepp, 2017). Essa epistemologia centrada em dados está fundamentada nas condições econômicas, simbólicas, emocionais, físicas e materiais necessárias para a coleta de dados: sedução (Han, 2014), autoexploração (Zafra, 2017), autorrastreamento (Lupton, 2015; 2016) e vigilância líquida (Bauman; Lyon, 2013). As narrativas guiadas por dados orientam nossos imaginários e governam o que significa viver nas sociedades urbanas contemporâneas.

Entender esse regime de racionalidade na perspectiva da economia política é apenas o primeiro passo para compreender até que ponto ele contribui para aprofundar todas as formas de violência estrutural e concentração de poder. Uma perspectiva histórica, local e decolonial deve desmascarar como as distribuições desiguais de poder se materializam em colonização digital, violência algorítmica, violência de gênero, divisões de classe e racismo, entre outras formas de violência. As economias centradas em dados promovem modalidades extrativistas de exploração de recursos, violação de direitos humanos, exclusão cultural e ecocídio.

O extrativismo de dados pressupõe que tudo é uma fonte de dados. Nessa visão, a própria vida nada mais é do que um fluxo contínuo de dados. A disseminação de tecnologias e regimes de dados em todas as esferas da existência exclui formas alternativas de ser, pensar e sentir. A mercantilização da vida e o estabelecimento de uma ordem mediada por relações de dados limitam a possibilidade de vida fora do regime de dados: recusar-se a gerar dados significa exclusão.

Uma proposta para trazer equilíbrio ao modelo de extrativismo de dados sugere compensar os indivíduos por sua contribuição à economia digital e por apoiarem mercados competitivos (Arrieta *et al.*, 2017; Posner; Weyl, 2018). No entanto, para Sandel (2012, p. 122), essa proposta pressupõe que a “mercantilização e a privatização da vida pública podem ser abordadas simplesmente ajustando as condições de fundo nas quais os mercados operam”.

Além das dificuldades práticas de implementar essa solução baseada no mercado, a formalização das relações de trabalho com as corporações que detêm nossos dados reforçará a submissão completa da vida humana aos interesses corporativos, criando uma sociedade em que tudo está à venda (Sandel, 2012). O modelo alimenta ainda mais o papel dos mercados como as forças dominantes da sociedade, além de fomentar o mito do universalismo digital (Chan, 2013) que limita o desenvolvimento de pluriversos sociotécnicos alternativos (Escobar, 2017).

Confrontar as assemblagens sociotécnicas que contribuem para aprofundar as desigualdades estruturais existentes, a dominação sob o capitalismo e o crescimento econômico como forças dominantes da sociedade exige uma abordagem sutil que é incompatível com o modelo de compensação de mercado. Esse processo ignora o fato de que a epistemologia dominante, oriunda dos países ocidentais, existe em tensão com outras sensibilidades e expressões culturais. Países multiétnicos com altos níveis de desigualdade social correm um risco maior de marginalização dupla ou tripla por meio de tecnologias digitais e epistemologias de dados dominantes.

Por esse motivo, os estudos sobre dados e colonialismo digital devem levar em conta o processo de colonização que reproduz a injustiça dentro e fora dos países, exerce violência sobre corpos generificados e racializados, exacerbando divisões de classe, prejudica nossa relação com a natureza, exclui expressões de diversidade e idiomas tradicionais, além de apagar visões alternativas do mundo para que a tecnologia possa continuar a operar como uma forma renovada de opressão.

Em contraste com o modelo de compensação, o argumento deste artigo para descolonizar os dados segue o modelo decolonial estabelecido nos trabalhos de Quijano (2000; 2007), Mignolo (2014) e González Casanova (2006). É possível reformular a matriz do poder colonial em termos de colonialismo de dados como uma ordem epistêmica baseada em dados. Podemos imaginar novamente formas de resistência aos dados como desobediência epistêmica. O pensamento decolonial e a desobediência epistêmica exigem a transformação da estrutura de poder ao assumir "o controle sobre o trabalho/recursos/produtos, sobre o sexo/recursos/produtos, sobre as autoridades/instituições/violência e sobre a intersubjetividade/conhecimento/comunicação da vida cotidiana das pessoas" (Quijano, 2000, p. 573).

O colonialismo e o neocolonialismo devem ser entendidos a partir de seus efeitos sobre as relações de poder que atravessam as fronteiras e são reproduzidas por tecnocratas, universidades e governos dentro dos países colonizados. Essas formas de opressão devem ser vistas pelas lentes de seus efeitos sobre os corpos, os afetos e os territórios das populações marginalizadas e multiétnicas. Devemos identificar como as múltiplas dimensões da colonização estão entrelaçadas e são implantadas como um processo interno, internacional e transnacional (González Casanova, 1980) que perpetua a exploração, a extinção da alteridade e a diminuição da vida na Terra.

O modelo analítico proposto aborda a colonialidade do poder através dos dados como uma assemblagem sociotécnica complexa que articula infraestruturas materiais, bem como dimensões biológicas, emocionais, ecológicas e simbólicas que, geralmente, são ignoradas nos debates teóricos. Embora os modelos abrangentes existentes expliquem as assemblagens de dados (Kitchin, 2014, p. 25), a perspectiva da colonialidade do poder pressupõe que as dimensões de saber/ser/sentir não podem ser concebidas independentemente e que a colonização de dados implica modos violentos de dominação.

Esse entendimento compreende uma nova ontologia e uma nova epistemologia que rejeitam a racionalidade e o dualismo ocidentais e a dominação da alteridade por qualquer meio. A colonialidade do poder (QUADRO 1) integra a colonialidade do saber/ser/sentir e pode ser implementada por meio de subdimensões interconectadas: a colonialidade da economia, da política, do conhecimento, do ser, do sentir e da natureza. Esse modelo também considera a colonialidade exercida por meio de sistemas socio-técnicos, a materialidade sobre a qual o colonialismo de dados é construído.

Quadro 1 - A colonialidade do poder e as dimensões do colonialismo de dados

A colonialidade do poder: a colonialidade de saber, ser, sentir	Economia	Fluxos econômicos / Fluxos de dados (sistemas financeiros, mercados, transporte, saúde, mobilidade) Economia política de dados	Extrativismo de dados / Captura de dados (o processo de coleta, armazenamento, acesso, análise e uso de dados): Indústrias e mercados emergentes Trabalho com dados O valor econômico dos dados
	Sistema Político	Autoridade Distribuição de poder	Captura do Estado Tecno Corporativismo Leis supranacionais de colonialidade Instituições
	Conhecimento	Epistemologias de dados Geopolítica do conhecimento	Violência algorítmica / Captura algorítmica: Regimes da verdade: dataísmo, privacidade, universalismo digital, centros de produção de conhecimento Propriedade do conhecimento Compreensão corporativa Categorização
	Ser e sentir	Gênero Sexualidade Corpo Raça Linguagem Subjetividade	Captura da vida: Patriarcado Servidão Mobilidade Autoexpressão Afeta: emoções, percepções, sensações Techno-vigilância Automonitoramento Profiling (caracterização psicológica) Desejos Interações Comunicação Práticas Imaginários de si Representações e narrativas Normas Biodados
	Natureza	Territórios Recursos naturais	Captura de bens comuns: Terra/espaço Água Ar Biodiversidade Energética
	Sistemas sociotécnicos	Infraestruturas de dados e desenvolvimento tecnológico	Captura tecnológica: Software Hardware Algoritmos Inteligência Artificial / Aprendizado de Máquina Data centers / "a nuvem"

Fonte: Elaboração própria.

Essa abordagem não ignora as formas tradicionais de opressão, mas oferece um quadro analítico complementar que incorpora uma perspectiva multidimensional para permitir uma análise decolonial, interseccional e feminista do colonialismo de dados. Ela também ajuda a identificar e classificar uma variedade de práticas de resistência incorporadas em perspectivas críticas alternativas. A abordagem da colonialidade do poder está em diálogo com abordagens que explicam a matriz de dominação (Collins, 2018), elucidando resistências em níveis pessoal, comunitário, estrutural ou sistêmico, além dos múltiplos papéis que um sujeito pode ocupar nas relações de poder.

Esse modelo explica como a colonialidade do poder se materializa como um conjunto de processos que determinam a coleta, o armazenamento, o acesso, a análise e o uso de dados (QUADRO 2), identificando as múltiplas camadas do colonialismo de dados. Embora os exemplos fornecidos no Quadro 2 estejam relacionados a agentes dominantes no hemisfério ocidental, o modelo pode ser adotado a fim de entender a dinâmica da geopolítica e do desenvolvimento tecnológico em escala global, como o mapeamento de atores emergentes na China e suas disputas ou alianças com o Ocidente para conquistar os mercados da África e da América Latina. É necessário um mapa mais detalhado dos fluxos de dados, da produção de conhecimento, das infraestruturas, do desenvolvimento de hardware e software, dos setores, dos mercados e das comunidades para assimilar a natureza desses relacionamentos complexos.

Quadro 2 – Colonialismo de dados como um processo com multicamadas

	Coleta	Armazenamento e acesso	Análise	Uso / Valores / Implicações
Extrativismo de dados	Fluxos de dados não-estruturados Dados em movimento Agregação de dados Coleta de dados sistemática, pervasiva e em tempo real	Conectividade Capacidade Velocidade Infraestrutura como serviço (IaaS)	Transformação e processamento de dados Análise de dados (estatística e capacidade preditiva) Software como serviço (SaaS) Mercados de trabalho colaborativos Inteligência humana	Monetização de dados: dar sentido aos dados para diferentes contextos e propósitos (marketing, política, saúde, bancos, seguros, trabalho, clima) Aliança entre diferentes atores: empresas, governos, centros de produção de conhecimento Dominação epistêmica
Violência algorítmica	Plataformas dominantes Jardins murados Algoritmos e caixa-preta Dataísmo Spyware Corretores de dados	Terra e recursos Data centers Serviços de computação em nuvem	Inteligência Artificial Aprendizado de Máquina Ciência de Dados Neurociência Linguística	Modelos preditivos Profiling (caracterização psicológica) Reprodução de violência estrutural através de modelos preditivos e automação: Desigualdade Discriminação Vigilância Controle Exploração Dominação Manipulação Morte
Agentes / Indústrias e mercados emergentes	Facebook Apple NSO Group Gamma International Equifax Cambridge Analytica	Amazon Web Services (AWS) Google Cloud	Facebook Amazon Google IBM Palantir	Clientes: Governos Empresas Agências Universidades

Fonte: Elaboração própria.

Esses quadros colocam em primeiro plano as variáveis que fazem parte do estudo da colonialidade dos dados. A colonialidade da matriz de poder enfatiza a centralidade dos dados e algoritmos, bem como as infraestruturas materiais e simbólicas, as tecnologias, os modelos de negócios emergentes, os atores e as práticas que envolvem a coleta, o armazenamento/acesso, a análise e o uso de dados. Ele contextualiza a colonialidade dos dados em um arranjo de processos que fazem parte de uma epistemologia dominante que se traduz na dominação de corpos, afetos e territórios. Além disso, esclarece o escopo e a direção das práticas de resistência à colonialidade dos dados.

Resistência à colonialidade dos dados

O surgimento de um campo crescente de estudos críticos sobre epistemologias de dados (Boyd; Crawford, 2012; Couldry; Mejias, 2019; Kitchin, 2014) e resistência (Milan; Gutiérrez, 2015; Milan; Treré, 2017; Milan; Van der Velden, 2016; Treré, 2018) demonstra a urgência de abordar o regime centrado em dados sob uma perspectiva que considere a sua crescente complexidade, o dinamismo e a relevância de contextos situados. As pesquisas sobre ativismo de dados (Milan; Gutiérrez, 2015; Milan; Van der Velde, 2016), resistência algorítmica (Treré, 2017; 2018), justiça de dados (Dencik *et al.*, 2016), responsabilidade algorítmica (Ananny; Crawford, 2018; Diakopoulos, 2016) exploram práticas de resistência e desafios para ativistas em todo o mundo. Precisamos de mais estudos sobre as especificidades dessas práticas entre culturas: As práticas existentes de resistência aos dados consideram outras formas de opressão?

Milan e Treré (2017) pedem uma reflexão sobre a dataficação em sociedades desiguais em que as democracias são frágeis, usando o Sul como espaço metafórico de “resistência, subversão e criatividade”. No entanto, não podemos perder de vista o fato de que a epistemologia de dados dominante é adotada por governos, tecnocratas e acadêmicos em países não ocidentais, levando a um processo de colonização interna (González Casanova, 1980).

Portanto, é essencial reconhecer a resistência à dataficação nesses países, identificando a colonização como um processo que é produzido interna, internacionalmente e transnacionalmente em níveis sistêmico, estrutural, comunitário e pessoal. Por esse motivo, o mapeamento da colonização de dados como uma expressão da colonialidade do poder acrescenta uma camada necessária de complexidade à análise das práticas de resistência. Tanto a prática como a teoria devem revelar as relações de poder que reforçam a opressão por meio de assemblagens de dados e identificar o local, o escopo e os níveis de resistência à colonialidade de dados em comunidades marginalizadas.

Considerando as diversas dimensões e o nível em que a colonialidade é materializada, é particularmente relevante localizar as práticas e as culturas de dados (Chan, 2018) como forma de entender as diferenças entre países e regiões e as maneiras como as comunidades e os indivíduos estão contornando as epistemologias de dados dominantes por meio da ação.

O papel do Estado na colonização de dados

O modelo de colonialidade do poder nos permite refletir sobre os contextos não ocidentais afetados por essa lógica orientada por dados. Devemos entender que os governos e as instituições públicas (incluindo as universidades) atuam como forças centrais no processo de colonialidade de dados interna e internacional em nível sistêmico ao: (1) desenvolver marcos jurídicos; (2) elaborar políticas públicas; (3) usar

sistemas de inteligência artificial para a administração pública; (4) contratar serviços tecnológicos; (5) adquirir produtos para fins de administração pública e vigilância; (6) implementar políticas públicas e agendas digitais; e (7) facilitar a educação e o desenvolvimento de forças de trabalho.

Os governos se tornam os principais clientes das corporações (QUADRO 2) que oferecem serviços de inteligência artificial para a tomada de decisões públicas com dados de propriedade das organizações; a contratação de serviços corporativos e a aquisição de produtos (defesa cibernética, vigilância, infraestrutura de telecomunicações, *data centers*, servidores, *IoT*, cidades inteligentes etc.); a implementação de agendas digitais (conectividade, hardware, software); e a criação de programas educacionais, currículo, conteúdo e agendas para o desenvolvimento da força de trabalho (treinamento, acordos).

As perspectivas das nações e comunidades indígenas raramente são consideradas nos debates que envolvem as agendas digitais. A inclusão digital sob esse paradigma significa conectar aqueles que ainda estão fora do escopo do sistema de extração de dados – esse é o caso de muitas comunidades indígenas em países da América Latina. As consequências da coleta de dados e da participação de grupos marginalizados na economia digital não foram avaliadas. Em muitos casos, as populações indígenas estão sendo recolonizadas por meio da dataficação e de políticas públicas relativas à implementação de programas de alfabetização digital ou políticas de cidadania digital. (Cordova, 2018).

Dessa forma, as populações são colonizadas não apenas em nível individual e comunitário (por meio do uso de serviços de internet, software e hardware privativos e da dependência de redes sociais digitais do Ocidente para ser comunicarem), como também em plano institucional ou sistêmico, por meio da subordinação de governos e instituições aos serviços de empresas de tecnologia ocidentais. Somado à violência estrutural existente, isso resulta em uma colonização interna, internacional e transnacional simultânea (González Casanova, 1980).

Nem todos os dados nascem iguais: o cenário mexicano

A economia digital acendeu o debate sobre as formas como as hegemonias antigas e novas são reproduzidas, reformuladas e reconfiguradas. O modelo de negócios de coleta de dados permitiu o surgimento de novas empresas com grandes concentrações de capital. Essas empresas têm mais capacidade de análise e dados do que os estados-nação. Sua operação extraterritorial força a legislação a responder em diferentes níveis: cidades, estados e regiões, mas, na verdade, elas raramente conseguem acompanhar o dinamismo das transformações tecnológicas.

Precisamos expandir nossa ideia de captura de dados para além da extração de dados pessoais por meio de plataformas digitais, que, frequentemente, está no centro

do debate. Devemos considerar outros tipos de dados valiosos, inclusive dados biológicos e de objetos, natureza e exploração geofísica (Cordova *et al.*, 2018).

Na nova ordem econômica mundial, a China, que tem sido dominada pela manufatura há anos, desafia os Estados Unidos no campo do *big data*, automação e inteligência artificial, representando uma nova era no fornecimento de serviços (Morozov, 2018; West; Lansang, 2018). A Europa também está disputando um lugar de destaque nesse rearranjo da geopolítica do conhecimento (Gershgorn, 2018). Para as empresas que dominam a economia de dados, o México é um mercado atraente, como “uma mina de dados de baixo rendimento, uma vez que coleta poucos dados – em comparação com seu potencial e tamanho da população – e os explora ainda menos” (Arreola, 2018).

Nesse contexto, devemos repensar a subordinação dos países não ocidentais que são fornecedores de dados e, ao mesmo tempo, consumidores dos serviços oferecidos pelas corporações tecnológicas ocidentais. As corporações ricas em dados operam em grande escala e buscam o domínio global.

Em países como o México, onde a diversidade cultural é apagada pelo Estado e instituições frágeis, desigualdade, violência de gênero e impunidade estão fora do controle, devemos considerar como o modelo corporativo de extrativismo e racionalidade de dados prejudica os direitos humanos e aprofunda a injustiça social. O modelo apoia o controle do Estado por meio da vigilância (Citizen Lab, 2018; Ricaurte *et al.*, 2014). As políticas de dados abertos e os esforços de transparência por meio da iniciativa internacional *Open Government Partnership* funcionam como uma máscara nacional e internacional, desviando a atenção do público das significativas omissões de dados para os grupos vulneráveis que buscam justiça. Essas omissões são desafios críticos para a defesa dos direitos humanos, especificamente no caso de desaparecimentos forçados e violência de gênero durante a presidência de Enrique Peña Nieto no México.

Dados e a defesa dos direitos humanos: Entre as lacunas de dados e o extrativismo de dados

A cada hora, quatro pessoas são mortas no México. Em agosto de 2018, 22 mil assassinatos foram registrados, tornando-se o ano mais mortal da história recente do país (Angel, 2018). Durante os primeiros cinco anos da presidência de Enrique Peña Nieto (2012-2018), que era membro do Partido Revolucionário Institucional (PRI), foram registrados 119.569 homicídios e 22.983 desaparecimentos. O México também foi declarado “um dos países mais mortais do hemisfério ocidental para a mídia” (Balance Anual, 2018), com 55 jornalistas mortos e três desaparecidos durante o governo de Peña Nieto em alguns dos ataques mais sangrentos contra jornalistas, de acordo com a Comissão Nacional de Direitos Humanos (Zárate, 2018).

Essa crise começou com a chamada “Guerra às drogas”, a política nacional anti-crime implementada pelo presidente Felipe Calderón (2006-2012), que era membro do

Partido de Ação Nacional. Durante seu sexênio, 132.065 pessoas foram mortas e 13.825 mortes foram registradas. Na sua presidência, 52 jornalistas foram mortos e 15 desapareceram. Foi demonstrado também que muitos jornalistas foram vítimas de ataques de *spyware* (Citizen Lab, 2018). Com um total de 234.000 mortes violentas em onze anos (Hernández, 2017), o México é considerado “a segunda zona de conflito mais mortal do mundo, depois da Síria” (Champion, 2017). A impunidade e a corrupção foram identificadas como as causas da crescente crise de direitos humanos (Balance Anual, 2018; Solís, 2015). O país ficou em quarto lugar no Índice Global de Impunidade (Asmann, 2017) e em 135º lugar entre 180 no Índice de Percepção da Corrupção (Transparency International, 2017).

O México foi reconhecido como um exemplo de boas práticas de governo aberto, mas a opacidade prevaleceu na crise dos direitos humanos. Embora os últimos números oficiais revelem 234.000 assassinatos, os números reais de pessoas que foram mortas ou desapareceram nos últimos doze anos ainda são incertos. Há muitos motivos para essa discrepância. O México não tem uma política abrangente para garantir a coleta sistemática e precisa de dados, o que leva a lacunas de informações em muitos assuntos públicos.

Às vezes, as instituições oficiais não registram dados ou não os disponibilizam como forma de apagar possíveis evidências de corrupção e violações de direitos humanos. Em outros casos, os dados não são precisos (Aroche, 2017) ou apenas se tornam acessíveis anos depois de serem coletados. A prevalência da impunidade significa que muitos crimes nem sequer são relatados. Em 2016, de acordo com a Pesquisa Nacional de Vitimização e Percepção da Segurança Pública (Envipe), 93,6% dos crimes no México não foram denunciados ou não resultaram em investigação.

Vários projetos de cidadãos abordam essa lacuna de dados oficiais por meio de mapas e visualizações. O projeto “Crimen en México”³ é um exemplo de iniciativa cidadã que usa bancos de dados oficiais para analisar e visualizar dados mensais sobre delinquência no país. O site “Pessoas Desaparecidas”⁴ divulga nomes para facilitar a demanda por justiça. Outras iniciativas cidadãs incluem a criação de bancos de dados genéticos para identificar o restante das pessoas desaparecidas (Escalada, 2015).

Já o site “Feminicídios no México”⁵, que é o foco deste artigo, fornece um relato detalhado dos feminicídios ocorridos no México desde 2016. Esse projeto, desenvolvido pela ativista e geofísica Maria Salguero, oferece informações mais granulares e precisas sobre os feminicídios do que os números oficiais. As categorias incluem a faixa etária da vítima, o relacionamento do assassino com a vítima, o status do feminicídio, como a vítima foi assassinada, a cena do crime, transfeminicídios, prováveis feminicídios, feminicídios conectados, tipo de feminicídio (direto, indireto), crianças em orfanatos, pa-

3 Disponível em: <https://elcri.men>. Acesso em: 10 fev. 2019.

4 Disponível em: <http://personasdesaparecidas.org.mx/db/db>. Acesso em: 10 fev. 2019.

5 Disponível em: <https://feminicidiosmx.crowdmap.com>. Acesso em: 10 fev. 2019.

drões (homicídios múltiplos, homicídio de adolescentes etc.), o status de imigração da vítima e se foi um feminicídio homofóbico ou outro. Os dados são coletados por meio do registro diário de feminicídios relatados em vários meios de comunicação e processados de acordo com o “Protocolo Modelo da América Latina para a investigação de assassinatos de mulheres relacionados ao gênero (femicídio/feminicídio)” (United Nations, 2013). Posteriormente, os dados são visualizados no *Crowdmap*, uma plataforma aberta de *crowdmapping* desenvolvida pela *Ushahidi*⁶.

A iniciativa de María foi inspirada pela crescente violência contra as mulheres. Ela começou com sua preocupação pessoal com a falta de dados sobre crimes relacionados à violência de gênero. Sua formação como geofísica e ativista e seu pequeno negócio no centro da Cidade do México permitiram que ela dedicasse tempo e esforço para construir um mapa que fornecesse uma noção mais detalhada da natureza da violência de gênero no México.

Os números oficiais não oferecem informações esmiuçadas sobre os crimes, nem relatam todas as vítimas. O mapa de María também não abrange todos os casos: apenas as mortes que aparecem na imprensa são registradas. No entanto, seu trabalho revela inconsistências importantes. Em janeiro de 2018, os números oficiais citaram 1.500 feminicídios, enquanto o mapa de María registrou mais de 3.800 (Nava, 2018). Para María, esse mapa representa não apenas uma enorme quantidade de trabalho, mas também um tremendo esforço emocional: “Tenho outras atividades, e isso me ajuda a lidar com a dor, porque, bem ou mal, é um mapa de dor” (Nava, 2018).

No México, os defensores e ativistas de direitos humanos, especialmente as mulheres, estão sujeitos a altos níveis de estresse emocional, físico e mental (Gutiérrez, 2018). O mapa de feminicídios nos permite analisar as implicações do trabalho com dados sobre feminicídios no contexto mexicano. Ele também fornece um exemplo de resistência cidadã à política de invisibilidade imposta pelo governo contra comunidades marginalizadas e vulneráveis. A produção de dados e informações sobre corrupção, crime organizado e violações de direitos humanos pode levar a consequências fatais, conforme refletido pelo número de jornalistas assassinados no México.

A abordagem de María não apenas revela a opacidade do governo e sua relutância em reconhecer a violência de gênero, mas também demonstra a possibilidade de lutar contra a falta de transparência nessa questão. Seu trabalho contesta os discursos contraditórios do governo que, por um lado, reivindicam transparência e dados abertos e, por outro, são estados de vigilância que bloqueiam o acesso a dados ou a produção de dados para capacitar os cidadãos na busca por justiça e na luta contra a impunidade e a corrupção.

6 *Ushahidi*, plataforma de mapeamento coletivo. A *Ushahidi Inc.* é uma organização que usa o conceito de *crowdsourcing* para ativismo social e responsabilidade pública, o que tem sido chamado de mapeamento ativista, combinando ativismo social, jornalismo cidadão e dados geoespaciais (dados relativos a um determinado local). Disponível em: <http://civicinnovationni.org/tools-directory/Ushahidi-Crowdmapping-Platform->. Acesso em: 10 fev. 2019.

O México carece de dados sobre questões delicadas, e as propostas dos cidadãos tentam preencher essa lacuna de informações. O mapa de feminicídios é um bom exemplo de como os dados podem ser usados para promover a justiça e os direitos humanos, nesse caso, honrando as memórias das milhares de mulheres mortas pelas estruturas de violência econômica e patriarcal. O projeto demonstra uma reflexão crítica sobre poder, violência de gênero, tecnologia e produção de conhecimento por meio do uso de categorias endossadas por protocolos de violência de gênero que refletem as raízes da violência estrutural, com uma decisão explícita de usar software e ferramentas livres.

Essa iniciativa confirma o valor das ações cidadãs e os muitos desafios enfrentados por aqueles que trabalham com dados confidenciais, dados relacionados a comunidades vulneráveis e dados que tornariam visíveis à colonialidade do poder e à matriz de dominação que oculta a continuidade das formas de exclusão econômica, tecnológica, política, física, cognitiva e emocional. Ao mesmo tempo, o projeto provou que é possível gerar uma reação social e contra-narrativas que contribuam para a compreensão da importância do problema da violência de gênero. A história de María foi coberta por vários meios de comunicação e exibida em museus.

Conclusão

Neste artigo, destaco as formas como o colonialismo de dados e a colonialidade do poder se materializam fora do contexto ocidental. Em um país como o México, a colonização de dados funciona de duas maneiras: no nível institucional, o governo reproduz epistemologias de dados dominantes como parte do discurso de eficiência e modernidade, mas também como uma estratégia de controle e vigilância; os dados ainda atuam como uma forma de colonização interna, reforçando a dominação de comunidades marginalizadas e vulneráveis.

No caso explorado neste artigo, a violência estrutural foi reforçada no México pela falta de dados sobre os feminicídios, que, geralmente, têm como alvo mulheres jovens de baixa renda. Como reação e forma de subversão dessa desigualdade de dados, as iniciativas cidadãs em busca de justiça criam perspectivas alternativas que evidenciam a desigualdade das estruturas de poder, os discursos sobre a dataficação e nossas vidas digitais e a necessidade de reflexão sobre a diversidade de contextos em que as epistemologias de dados impulsionam várias maneiras de exclusão.

À medida que os dados se tornam a forma preferida de representar o conhecimento em nossa época, devemos prestar atenção às diversas visões de mundo que entram em tensão em um mundo desigual. O valor crescente dos dados levanta questões para os países que não têm voz no atual regime de dados. Embora os dados sejam usados como fonte para a tomada de decisões na administração pública em muitas economias

de alta renda, há uma falta de conscientização pública e de políticas que considerem as implicações da virada algorítmica da tomada de decisões (Gurumurthy; Bharthur, 2018) em países e populações marginalizadas do mundo.

É necessária uma nova atenção para considerar os riscos do *mathsplaining*⁷ (O'neil, 2016) e o profundo impacto dos dados na reprodução da discriminação (O'neil, 2016), da pobreza (Eubanks, 2018) e da opressão social (Noble, 2018) que vai além das fronteiras. Por outro lado, também é preciso contemplar as maneiras, especialmente em países com grande diversidade cultural, pelas quais a epistemologia de dados dominante pode ajudar a preservar a vida, as culturas tradicionais e os ambientes.

A governança de dados e os regimes de dados representam um enorme desafio social. O complexo projeto de conciliar perspectivas envolve discussões que ultrapassam os setores de dados e os modelos econômicos para abordar as concepções de realidade e as estruturas epistêmicas predominantes nas sociedades ocidentais. Também é importante considerar a natureza múltipla dos dados e o universo de dados possíveis (não apenas pessoais, mas também dados gerados por objetos, natureza e organismos vivos) que são criados e capturados para ampliar as possíveis esferas de dominação.

Os esforços para abordar o modelo de colonialismo de dados devem abrir caminhos para a possibilidade de soberania tecnológica e agência de dados (Kennedy *et al.*, 2015). Imaginar futuros digitais alternativos (Chan, 2013) e pluriversos (Escobar, 2017) significa defender outras sensibilidades, culturas e modos de vida que não querem ser governados pelo mercado. Podemos reverter as tecnologias extrativistas e as epistemologias de dados dominantes em favor da justiça social, da defesa dos direitos humanos e dos direitos da natureza. A estrutura analítica proposta neste artigo tem o objetivo de contribuir para a discussão e oferecer novas pistas para situar as práticas de resistência aos dados do Sul como parte de um quadro mais amplo.

Agradecimentos

Sou especialmente grata pelas conversas e debates sobre colonialismo de dados com meus colegas do *Berkman Klein Center for Internet & Society*. Agradeço a Stefania Milan e Emiliano Treré, por abrirem o debate sobre dados e o Sul e por seus esforços para criar uma comunidade em torno do tema. Um agradecimento especial a Carlos d'Andréa, por tornar possível a publicação deste artigo em português.

7 N.T.: Em referência a *mansplaining*: quando um homem faz questão de explicar algo que é óbvio para uma mulher, geralmente de forma simplista. Refere-se principalmente a termos, conceitos e conhecimentos que a mulher domina. Na obra de Cathy O'Neil *mathsplaining* é um termo que reforça a crítica à confiança excessiva nos números e o uso de dados para justificar decisões complexas e, com frequência, injustas.

Declaração de interesses conflitantes

A autora declarou não haver conflitos de interesse em potencial com relação à pesquisa, autoria e/ou publicação deste artigo.

Financiamento

Este artigo foi escrito com o apoio do *Conacyt*, México; do *Programa Edmundo O’Gorman*, da Universidade de Columbia; e de uma bolsa do *Berkman Klein Center for Internet & Society*, Universidade de Harvard. A tradução para o português foi possível com o apoio da <A+> Alliance por meio do projeto *Incubating Feminist AI*, financiado pelo *International Development Research Centre (IDRC)*, Ottawa, Canadá.

Referências

ANANNY, Mike; CRAWFORD, Kate. Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 973-989, 2018.

ANGEL, Arturo. Assassinations in 2018 reach 22 thousand victims. **Animal Político**, México, 21 set. 2018. Disponível em: <https://www.animalpolitico.com/2018/09/violencia-asesinatos-record/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

AROCHE, Ernesto. Relatives of victims and activists denounce errors in the official registry of missing persons. **Animal Político**, México, 16 nov. 2017. Disponível em: <https://www.animalpolitico.com/2017/11/desaparecidos-registro-errores/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ARREOLA, Javier. Mexico can succeed in Artificial Intelligence. **Forbes**, México, 20 jul. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com.mx/mexico-puede-triunfar-en-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ARRIETA, Imanol *et al.* Should we treat data as labor? Moving beyond ‘Free!’ **American Economic Association Papers & Proceedings**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3093683. Acesso em: 20 jan. 2019.

ASMANN, Parker. Latin America Scores Poorly in New ‘Global Impunity Index. **Insight Crime**, 29 ago. 2017. Disponível em: <https://insightcrime.org/news/brief/latin-america-scores-poorly-in-new-global-impunity-index/> Acesso em: 20 mar. 2019.

BALANCE ANUAL 2018 sobre la violencia contra los periodistas: "Todos los indicadores están en rojo". **Reporteros Sin Fronteras** (RSF), 18 dez. 2018. Disponível em: <https://www.rsf-es.org/balance-anual-2018-sobre-la-violencia-contra-los-periodistas-todos-los-indicadores-estan-en-rojo>. Acesso em: 26 set. 2019.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Liquid surveillance**: A conversation. Cambridge, UK: Polity, 2013.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 662-79, 2012.

CHAMPION, Marc. Mexico Now World's Deadliest Conflict Zone after Syria. **Bloomberg**, 9 maio 2017. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-09/mexico-now-world-s-deadliest-conflict-zone-after-syria-survey>. Acesso em: 20 jan. 2019.

CHAN, Anita Say. Of Data Cultures and Data F(r)ictions: Training, Transformation, and Decentering Data Futures from Latin American Startup Ecologies. Seminar. **UOC**, 29 maio 2018. Disponível em: <http://carenet.in3.uoc.edu/second-sts-seminar-with-anita-say-chan-of-data-culturesand-data-frictions-training-transformation-and-decentering-data-futures-from-latin-american-startup-ecologies/>.

CHAN, Anita Say. **Networking Peripheries**: Technological Futures and the Myth of Digital Universalism. Cambridge: MIT Press, 2013.

CITIZEN LAB. **Mexico**. 2018. Disponível em: <https://citizenlab.ca/tag/mexico/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

COLLINS, Patricia Hill. Black Feminist Thought in the Matrix of Domination. In: LEMER, Charles (org.) **Social Theory**: The Multicultural and Classic Readings. New York: Routledge, 2018. p. 413-420.

CORDOVA, Yasodara. Indigenous communities and cloud-based nations. Premises for Building identity systems for digital citizenship. **SSRN**, New York, p. 1-10, 10 maio 2018. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3247287. Acesso em: 20 fev. 2019.

CORDOVA, Yasodara *et al.* **Big Data, Meager returns?** 28 nov. 2018. Medium: @digitalhks. Disponível em: <https://medium.com/digitalhks/big-data-meager-returns7e7beceb3a7>. Acesso em: 20 fev. 2019.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 336-49, 2019.

DENCIK, Lina *et al.* Towards data justice? The ambiguity of anti-surveillance resistance in political activism. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, nov. 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716679678>. Acesso em: 20 jan. 2019.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Accountability in algorithmic decision making. **Communications of the ACM**, v. 59, n. 2, p. 56-62, 2016.

ESCALADA, Paula. Relatives of missing persons create a gene bank in Mexico. **El Nuevo Herald**, 19 fev. 2015. Disponível em: <https://www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/article10727921.html#storylink=cpy>. Acesso em: 20 jan. 2019.

ESCOBAR, Arturo. **Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds**. Durham: Duke University Press, 2017.

EUBANKS, Virginia. **Automating Inequality: How High-tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor**. New York: St. Martin's Press, 2018.

GERSHGORN, Dave. Europe – Not the US or China – Publishes the Most AI Research Papers. **Quartz**, 12 dez. 2018. Disponível em: <https://qz.com/1490424/europe-publishes-more-ai-papersthan-the-us-or-china/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo. Internal colonialism (a redefinition). Marxist theory today. In: BORON, Atilio; JAVIER, Amadeo; GONZÁLEZ, Sabrina (orgs). **Marxist theory today: problems and perspectives**. Clacso, 2006. p. 395-420.

GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo. **Sociology of exploitation**. Mexico City: Siglo XXI, 1980. GURUMURTHY, Anita; BHARTHUR, Deepti. Democracy and the algorithmic turn. **Sur. Revista Internacional de Derechos Humanos**, v. 27, 2018. Disponível em: <http://sur.conectas.org/es/democracia-y-el-giro-algoritmico/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GUTIÉRREZ, Icár. La Serena, the house where activists take a break to recover from attacks for their work. **El Diario**, 9 out. 2018. Disponível em: https://www.eldiario.es/desalambre/Serena-casarespiro-activistas-Mexico_0_823118142.html. Acesso em: 20 fev. 2019.

HAN, Byung-Chul. **Psychopolitics: Neoliberalism and new techniques of power**. Barcelona: Herder, 2014.

HERNÁNDEZ, Manuel. Peña and Calderón add up to 234 thousand deaths and 2017 is officially the most violent year in the recent history of Mexico. **HUFFPOST**, 23 nov. 2017. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com.mx/2017/11/23/pena-y-calderon-su-man-234-mil-muertoty-2017-es-oficialmente-el-ano-mas-violento-en-la-historia-re>

[ciente-de-mexico a 2328](#). Acesso em: 20 fev. 2019.

KENNEDY, Helen *et al.* Data and Agency. **Big Data & Society**, v. 2, n. 2, jul./dez. 2015.

KITCHIN, Robert. **The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences**. London: Sage, 2014.

LUPTON, Deborah. Quantified Sex: A Critical Analysis of Sexual and Reproductive Self-tracking Using Apps. **Culture, Health & Sexuality**, v. 17, n. 4, p. 440-53, 2015.

LUPTON, Deborah. **The Quantified Self**. Malden: Polity Press, 2016.

MIGNOLO, Walter. **Desobediencia epistémica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad**. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2014.

MILAN, Stefania; GUTIÉRREZ, Miren. Citizens' media meets big data: The emergence of data activism. **Mediaciones**, v. 11, n. 14, p. 120-133, 2015.

MILAN, Stefania; TRERÉ, Emiliano. Big Data from the South: The beginning of a conversation we must have. **SSRN**, New York, p. 1-5, 16 out. 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3056958. Acesso em: 20 fev. 2019.

MILAN, Stefania; VAN DER VELDEN, Lonneke. The alternative epistemologies of data activism. **Digital Culture & Society**, v. 2, n. 2, p. 57-74, 2016.

MOROZOV, Evgeny. We do not want to depend on Silicon Valley. **El País**, 9 out. 2018. Disponível em: https://elpais.com/tecnologia/2018/10/08/actualidad/1539017186_874388.html. Acesso em: 25 fev. 2019.

NAVA, Abraham. The map of feminicides that is far from the official figures. **Excélsior**, México, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/01/12/1213298#view-2>. Acesso em: 25 fev. 2019.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of Oppression: how search engines reinforce racism**. New York: New York University Press, 2018.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of Math Destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Broadway Books, 2016.

POSNER, Eric A.; WEYL, E. Glen. **Radical Markets. Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society**. Princeton: Princeton University Press, 2018.

QUIJANO, Aníbal. Coloniality and Modernity/Rationality. **Cultural Studies**, v. 21, n. 2-3, p. 168-178, 2007.

QUIJANO, Aníbal. Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America. **Internatio-**

nal Sociology, v. 15, n. 2, p. 215-232, 2000.

RICAURTE, Paola *et al.* Control Societies: State surveillance and citizen resistance in Mexico. **Teknokultura**, v. 11, n. 2, p. 259-282, 2014. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48241>. Acesso em: 18 jan. 2019.

RICAURTE, Paola. Youth and digital culture: critical approaches from Latin America. **Chasqui**, v. 137, p. 15-28, 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i13>.

SANDEL, Michael J. **What money can't buy: the moral limits of markets**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2012.

SANTOS, Boaventura de Souza. **An epistemology of the South: the reinvention of knowledge and social emancipation**. Mexico City: Siglo XXI, 2009.

SOLÍS, Arturo. Mexico, the second country with the most impunity in the world. **Forbes**, 20 abr. 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-segundo-pais-con-mas-impunidad-en-elmundo/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SWAN, Melanie. Sensor Mania! The Internet of Things, wearable computing, objective metrics, and the quantified self 2.0. **Journal of Sensor and Actuator Networks**, v. 1, n. 3, p. 217-53, 2012. Acesso em: 20 jan. 2019.

SWAN, Melanie. The Quantified Self: fundamental disruption in big data science and biological discovery. **Big Data**, v. 1, n. 2, p. 85-99, 2013.

THATCHER, Jim *et al.* Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 34, n. 6, p. 990-1006, 2016.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. Corruption Perception Index. 15 nov. 2017. Disponível em: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017. Acesso em: 20 mar. 2019.

TRERÉ, Emiliano. Technopolitical Biases: algorithmic repression and resistance of citizen activism in the age of big data. **Trípodos**, v. 39, p. 35-51, 2017.

TRERÉ, Emiliano. From Digital Activism to Algorithmic Resistance. *In*: MEIKLE, Graham (orgs). **The Routledge Companion to Media and Activism**. London: Routledge, 2018. p. 367-375.

UNITED NATIONS. Latin American Model Protocol for the investigation of gender-related killings of women (femicide/feminicide). 2013. Disponível em: <http://lac.unwomen.org/en/digiteca/publicaciones/2014/10/modelo-de-protocolo>. Acesso em: 20 jan. 2019.

WEST, Sarah Myers. Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. **Business & Society**, v. 58, n. 1, p. 20-41, 2017.

WEST, Darrell; LANSANG, Christian. Global manufacturing scorecard: How the US Compares to 18 other nations. **Brookings**, 10 jul. 2018. Disponível em: <https://www.brookings.edu/research/global-manufacturing-scorecard-how-the-us-compares-to-18-other-nations/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ZAFRA, Remedios. **Enthusiasm**. Madrid: Anagrama, 2017.

ZÁRATE, Yael. Increase in the number of journalists killed since 2000. **El Universal**, 3 mar. 2018. Disponível em: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/aumenta-cifra-de-periodistasasesinados-de-2000%20a%20136>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. **Journal of Information Technology**, v. 30, n. 1, p. 75-78, 2015.

O EMPREENDEDORISMO COMO PERFORMANCE¹

Jean-Luc Moriceau²
Isabela Paes³
Géraldine Guérillot⁴
Madeleine Besson⁵
Marie Bia Figueiredo⁶

Resumo

O objetivo deste artigo é entender o empreendedorismo como performance, de modo a investigar as interfaces entre suas dimensões de controle e de desvio. Não se trata de reduzir o empreendedorismo à performance, mas de explorar o papel essencial da sua dimensão performativa na elaboração de possibilidades transformadoras. Para entender as apresentações e os discursos empreendedores como performances, foram observadas e analisadas as apresentações que empreendedores fizeram de seus projetos durante dois eventos online que se mostraram orquestrados e inspirados na lógica dos espetáculos. Diante de performances impecáveis, utilizamos uma metodologia que promoveu uma oportunidade para os empreendedores narrarem aspectos dos bastidores dos eventos. O material de

¹ O texto, originalmente intitulado "L'entrepreneuriat comme performance", foi traduzido do francês pela professora Ângela Marques (PPGCOM, UFMG), com autorização prévia dos autores.

² Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, jean-luc.moriceau@imt-bs.eu, <https://orcid.org/0000-0001-9986-6549>

³ Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, isabela.dossantospaes@univ-evry.fr, <https://orcid.org/0000-0001-5466-8477>

⁴ Agence Nationale de la Recherche, geraldineguerillot@yahoo.fr, <https://orcid.org/0000-0002-2803-3336>

⁵ Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, madeleine.besson@imt-bs.eu, <https://orcid.org/0000-0002-8945-4636>

⁶ Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, marie.bia_figueiredo@imt-bs.eu, <https://orcid.org/0000-0002-5476-5119>

análise foi composto por três momentos de contato com as performances empreendedoras nos eventos, cada um deles modelado para explorar, a partir da posição de observadores-espectadores, impressões sentidas, gestos, narrativas e distribuição de papéis e lugares na criação de efeitos performativos.

Palavras-chave

Empreendedorismo; performance; controle; desvio; bastidores.

Abstract

The aim of this article is to understand entrepreneurship as performance, in order to investigate the interfaces between its dimensions of control and deviation. This is not about reducing entrepreneurship to performance, but about exploring the essential role of its performative dimension in the elaboration of transformative possibilities. In order to understand entrepreneurial presentations and speeches as performances, the presentations that entrepreneurs made of their projects during two online events that proved to be orchestrated and inspired by the logic of the shows. Faced with impeccable performances, we used a methodology that provided an opportunity for entrepreneurs to narrate backstage aspects of the events. The analysis material was composed of three moments of contact with entrepreneurial performances at events, each of them modeled to explore, from the position of observers-spectators, impressions felt, gestures, narratives and the distribution of roles and places in the creation of performative effects.

Keywords

Entrepreneurship; performance; control; deviation; backstage.

Introdução

Ao observarmos os empreendedores se apresentando ou falando sobre seus projetos, ficamos abalados com a aparente contradição existente entre uma impressão de grande conformidade e adequação a roteiros neoliberais de ação e, ao mesmo tempo, uma forma tão pessoal de apresentação de uma história que é sempre singular. Os termos se situam, frequentemente, a partir de uma aparência autêntica e, ainda assim, marcada por tanta reconstrução; entre uma presença, uma confiança e um objeto que muitas vezes ainda não existe; entre o que parece ser uma confiança e o que é tido como um encantamento.

Nossa proposta, aqui, é pensar que o que parece contraditório ou paradoxal, nessa forma de apresentação, pode ser evidenciado como a produção de interseções por meio dos estudos de performance. Tais estudos podem nos ajudar a manter uni-

dos os termos aparentemente contraditórios acima elencados, sobretudo se tomarmos essas apresentações e discursos como performances. Não se trata de denunciar um viés teatral ou o desenho de uma comédia por parte dos “atores” do empreendedorismo, mas de compreender o lugar, o significado e os interesses da dimensão dramática e performática das apresentações e dos discursos empresariais.

Desde o início, vários indícios sugerem que a noção de performance pode nos auxiliar a compreender tal dramaturgia. Em primeiro lugar, as apresentações e os discursos dos empreendedores parecem menos afirmar uma verdade ou um estado das coisas do que manifestar a intenção de produzir um efeito sobre os interlocutores e sobre as situações. Em segundo lugar, o valor reside menos na precisão ou na credibilidade da representação do que em sua capacidade de fazer as pessoas acreditarem. Além disso, uma grande parte do significado do que é dito ou apresentado tem tanto a ver com a maneira de enunciar quanto com o conteúdo da enunciação. Acrescenta-se a isso a importância do corpo, da voz, da qualidade da presença, da encenação e do contexto. Por fim, o que está em jogo nessas cenas de palavra tem implicações políticas em termos de posição, legitimidade e efeitos da subjetividade.

Esses indícios nos convidam a considerar o empreendedorismo à luz dos estudos de performance ou, em outras palavras, a ver o que poderíamos aprender e entender ao abordar o empreendedorismo como uma performance. Dessa forma, estamos seguindo os passos das abordagens narrativas do empreendedorismo (Gartner, 2007) e, em particular, aqueles que mostram os efeitos performativos das narrativas empresariais (Steyaert, 2007).

Contudo, a transição da narrativa para a performance nos parece introduzir um conjunto de elementos adicionais específicos e decisivos (corporificação, encenação, presença etc.) e abrir um campo distinto e inspirador da literatura. Essa perspectiva nos permite destacar algumas das questões associadas à performance, principalmente aquelas relacionadas à subjetividade, à comunidade, ao controle e, em particular, à tríade formada pela conformidade, criação e transformação que está em seu cerne.

Começamos apresentando, brevemente, sete abordagens da performance que acreditamos serem produtivas para pensarmos sobre o empreendedorismo. Em seguida, expomos nosso método, apresentamos nossa observação e descrição de dois eventos empresariais e, por fim, destacamos reflexões acerca de três momentos de contato com as performances empreendedoras elaboradas (a) em uma cerimônia de premiação, (b) em uma celebração em contexto universitário, e (c) em um encontro virtual com empreendedores por nós convidados. Esses eventos são, primeiramente, avaliados de acordo com as abordagens anteriores e, depois, destacamos algumas das questões tornadas visíveis pela análise.

Reflexões à luz dos estudos de performance

Como propõem Hamera e Madison (2005), a performance é um conceito essencialmente controverso (*essentially contested concept*), pois as lacunas, os desencontros e a complementaridade entre as abordagens dessa noção participam de sua potência de compreensão. Nós vamos evocar sete abordagens de desempenho, disciplina e sensibilidade distintas, que nos parecem propícias para esclarecer alguns elementos das apresentações e discursos empreendedores.

O conceito de performatividade remonta, no âmbito das Ciências Humanas, às famosas perspectivas de Austin (1962) sobre os atos de fala. Ele enfatiza que a palavra não apenas constata e descreve, mas é capaz de mudar aquilo acerca do que se fala. Podemos fazer coisas com palavras, pois a palavra age, ela é performativa. É certo que conseguimos encontrar essa ambição performativa no empreendedorismo, no qual se trata de fazer existir o que ainda não existe, ao proclamar um conjunto de discursos, documentos e atos oratórios. Além disso, a palavra performativa quer fazer existir o que ainda não existe, ao tentar ser convincente e atraente para os outros.

Goffman (1973) também mostra como encenamos diferentes papéis na vida cotidiana. Nosso comportamento, segundo ele, é guiado por uma forma de nos apresentarmos aos outros, desempenhamos papéis diante de cada interlocutor específico, em contextos situados e mediante expectativas bem precisas, o que torna esse comportamento uma performance. Esta, correspondente ao lugar por nós ocupado socialmente (frequentemente algo imposto), deve ser aprendida e imitada, sob pena de sucumbir à vergonha, ao desrespeito e à perda da reputação.

Existe, portanto, o que expomos no palco (*frontstage*) e o que fazemos e pensamos nos bastidores (*backstage*), longe da vista dos outros. No empreendedorismo, existe um desempenho esperado, uma forma de se apresentar, de falar, que encontramos, por exemplo, nos pitches (apresentação curta e direta sobre uma empresa ou projeto), em pequenos vídeos disponibilizados online para atrair investidores e nas histórias contadas, há uma atitude, um ímpeto, palavras para mostrar aos outros. Tudo isso deve ser bem executado para dar confiança aos interlocutores e para que o espetáculo social continue.

Butler (2009) mostra que a performance apresentada aos outros é resultado de uma construção social que, por sua vez, é constitutiva da identidade. Tal construção identitária é marcada pelos discursos que definem o desempenho esperado, pelos enquadramentos que elegem regras latentes de apreciação ou depreciação das vidas, pelas narrativas que norteiam as expectativas direcionadas aos nossos comportamentos e ao grau de sua adequação às normas e aos valores vigentes. Tanto os discursos sobre o empreendedorismo quanto os momentos de atuação (*speed dating*, competições, etc.) impõem um modo de ser e de fazer, atribuem uma identidade, mas, ainda assim, é possível que um sujeito possa construir diferentemente sua performance como empreendedor.

Para Turner (1974), as performances sociais funcionam como rituais, impondo épreuves (provas) a serem vencidas. Uma épreuve pode significar um teste de coragem (met à l'épreuve), que permite ao sujeito revelar a si mesmo e define as qualidades do bom gerente e do bom empregado. Como também devemos pensar nos recursos disponíveis e nas condições de enfrentamento dos desafios que virão (éprouvant), sobretudo quando as organizações se aproveitam da falta de resistência para criarem novas maneiras de reestabelecer o trabalho e a sua rotina.

Enfrentar um desafio, nesse sentido, é parte de uma aventura, de uma história de transformação que produz individuação e subjetivação. Não é uma resposta à crise, mas a construção de uma aventura que traça a elaboração de uma possível resposta. Isso faz com que as pessoas experimentem (éprouver) coisas e sentimentos novos, até então desconhecidos. Nesses momentos liminares, podem surgir inversões radicais: é o lugar e a identidade dos sujeitos em interação que estão em jogo. As performances participam, assim, da constituição do tecido social, da sua reprodução e de sua evolução.

No empreendedorismo, existem momentos de performance, como épreuves (testes) liminares, durante os quais o futuro da empresa está em jogo. Um espaço liminar é um espaço de fluxos, experimentações e remodelagem não apenas das respostas que damos aos desafios, mas dos próprios desafios e de suas condições. É dessa forma que podemos afirmar que não somos mais os mesmos depois de uma épreuve.

A performance em si pode ser vista, de acordo com Bell (2008), sob três perspectivas. A da mimesis, em que se trata de imitar, de repetir um mesmo comportamento, de bancar o empreendedor. A da poiesis, na qual a própria performance (sobretudo os pitches, as histórias, as apresentações visando a atrair e convencer etc.) é uma criação, uma obra, parte crucial do que é produzido pelo empreendedorismo. A perspectiva da kinesis evidencia que o que está em jogo na performance é justamente a ação de obter uma mudança, uma modificação de situação, de pontos de vista, olhares, decisões ou crenças.

É precisamente esse aspecto intervencionista, o desejo de abalar a ordem estabelecida das coisas e dos lugares, que Conquergood (1998; 2002) indica como o poder das performances. Para ele, os estudos da performance combinam perspectivas artísticas, investigação social e envolvimento cívico. Schechner (1995; 2002) mostra que as performances envolvem tanto o "ser" quanto o "fazer", sinalizando que elas introduzem um elemento de jogo e também do jogo: um deslocamento no jogo de relações sociais, por vezes violentas, que pode levar à sua transformação.

Breve estudo de performances empreendedoras

Para podermos entender as apresentações e os discursos empreendedoristas como performances, decidimos observar e analisar as apresentações de projetos por

parte dos empreendedores durante dois eventos. Avaliamos, assim, atuações cuja eficácia havia sido comprovada. Mas rapidamente percebemos a importância da organização geral dessas convenções empreendedoras, eventos que sentimos serem orquestrados e inspirados pela lógica dos espetáculos. Além disso, diante de performances tão bem construídas e preparadas, decidimos organizar uma oportunidade para que os empreendedores também pudessem falar dos bastidores.

Nosso material é, assim, composto por três momentos de contato com as performances empreendedoras, cada um deles modelado para prestar atenção às suas dimensões singulares e recorrendo a uma análise específica. Colocamo-nos como observadores-espectadores nesses eventos. Posicionamo-nos de modo particularmente atento à impressão sentida, bem como à partilha de papéis e aos lugares na criação do efeito performativo.

O primeiro momento consiste na análise de um evento de atribuição de prêmios aos melhores projetos de uma das principais incubadoras de empresas francesas ligadas a um estabelecimento de ensino superior. Essa cerimônia foi realizada no formato online devido à crise sanitária de Covid-19 e teve a duração de uma hora. Nas seis categorias integrantes do prêmio, assistimos ao *pitch* realizado pelas empresas vencedoras, aos comentários do júri (financiadores) e à orquestração de toda a cerimônia. O evento foi gravado. Conferimos atenção, sobretudo, ao conteúdo e à forma das autoapresentações, além da maneira como elas são apresentadas e endereçadas aos espectadores. Podemos, assim, identificar facilmente as semelhanças e as diferenças nas exposições, nos jogos com padrões e nas normas e na maneira como as performances são, então, montadas. Foram analisados conteúdos, comportamentos, interações e impressões que surgem ao assistirmos ao “espetáculo”.

O segundo momento é uma celebração organizado por uma das maiores universidades francesas para distinguir as “cinquenta *startups* mais inovadoras e promissoras”. O evento teve a duração de um dia e foi organizado como um *talk show* televisivo, apresentado por dois jornalistas proeminentes, reunindo mais de 1.000 espectadores ao vivo. Dessa vez, nossa atenção é direcionada mais à organização e à estética de toda a atração. Assim, o evento foi descrito e codificado segundo os referenciais analíticos propostos pela etnografia digital de Pink *et al.* (2016, p. 7), que analisa tanto a distribuição dos lugares num ambiente digital, como também leva em conta “as relações entre o digital, o sensorial, o atmosférico e o material”, o que nos pareceu ser o gesto mais apropriado para estudar uma performance online.

Por fim, organizamos um encontro de empreendedores em uma plataforma de videoconferência (com duração de duas horas). Convidamos os empreendedores interessados a acompanhar uma conferência de cerca de vinte minutos sobre a importância de acreditar e fazer as pessoas acreditarem no projeto empreendedor por eles formulados. Depois, quatro deles permaneceram na sala online para testemunharem

e debaterem sua maneira de confiar em seu próprio projeto e de fazer com que outros também pudessem crer em sua viabilidade. Tanto o animador do debate quanto o palestrante se apresentaram como empreendedores. Agora, a atenção esteve voltada para os bastidores. O objetivo era entender como os empreendedores, ao dialogarem entre si, demonstravam suas impressões, entendimentos e práticas de apresentação de seus projetos empreendedores.

A abordagem que adotamos é exploratória e busca trazer pistas para reflexão. A análise foi realizada em duas etapas. Na primeira, descrevemos e destacamos os pontos salientes e os discutimos em conexão com os conceitos dos estudos de performance lembrados anteriormente. Já na segunda fase, propomos algumas conjecturas relativas às questões ressaltadas por essa abordagem do empreendedorismo como performance.

Descrições

Entrega de prêmios na incubadora

A cerimônia de entrega de prêmios poderia ter sido organizada de acordo com a *mise en scène* habitual, alterando somente o formato de apresentação do presencial para o remoto por causa das medidas sanitárias. Mas, na verdade, ela foi substituída por um vídeo perfeitamente editado, que mostrava sucessivamente as equipes que já haviam sido informadas de seu sucesso. Assistimos, assim, a uma sucessão de performances particularmente controladas, dando uma impressão excessivamente profissional, mas nas quais o que falta é precisamente o cerne desse tipo de atuação: o suspense, a surpresa, a alegria, a comunicação das emoções.

Todos falam muito rápido nesse vídeo, demonstrando vontade de revelar dinamismo (e ausência de perda de tempo). A montagem do vídeo acentua essa impressão de pressa e precipitação. Todos estão de pé e sorrindo. Quando falam, são utilizados muitos números e muitas palavras em inglês no meio das frases em francês. Há palavras e metáforas que parecem ser partilhadas no meio empresarial específico em que se encontram: “a nossa oferta é um filtro de ADN de posicionamento”. O código de vestimenta é casual, mas impecável. Não há a menor hesitação, o menor erro. Todos os empreendedores representantes de *startups* têm um *pitch* muito preparado, falam com autoconfiança. Muitas discussões sobre projetos enfatizam o impacto positivo para o Planeta, para os outros, para as questões sociais, para o desenvolvimento responsável, para fazer as coisas acontecerem e movimentarem o mercado e a sociedade.

Imaginamos que a escolha por um vídeo bem preparado com antecedência, em vez da realização de um evento em tempo real, tenha sido motivada pela possibilidade de controlar melhor o tempo de fala, evitar quedas de conexão, ter maior tranquilidade para fazer uma edição com músicas, tomadas e enquadramentos que se aproximasse

do estilo de um “programa de TV”, ou seja, de uma “imagem mais profissional”. Se, de fato, essa escolha teve a ver com o desejo de controle, ela foi bem-sucedida: para nós, uma das sensações mais fortes foi justamente a de que tudo estava sendo feito de modo extremamente controlado, com grande domínio de cada etapa. Todos sabiam o que dizer, para onde olhar, como se posicionar e se comportar.

Porém, na nossa percepção, tal opção esvaziou o acontecimento de toda a sua dimensão emocional, alterando até mesmo o seu significado. Não havia expectativas, nem surpresas, nem alegria que transborda, nem palavras que escapam (mesmo quando isso é esperado, por causa do nervosismo, não acreditamos muito em sua espontaneidade), nenhuma excitação, nenhuma ansiedade por ter que garantir o *status* no ano que vem, nenhuma expressão de alívio, de sonhos para o futuro, da sensação de finalmente ter sido reconhecido. Foi uma entrega de troféus esvaziada de toda a dimensão “acontecimental” agitada e emocional que normalmente acarreta. Havia orgulho e alegria, mas com frieza. O elemento unificador estava faltando.

Poderíamos pensar que se tratava apenas de uma edição degradada e prejudicada devido à pandemia, uma forma de continuar a atividade e manter uma comunidade. No entanto, o organizador enuncia que pretende reproduzir o mesmo formato nos próximos anos, porque aprecia o controle adicional que esse modelo lhe proporciona sobre o evento.

O acontecimento startup

Nossa sensação é a de que entramos em um programa de televisão sentindo uma qualidade, um ritmo e uma atmosfera semelhantes aos programas de grande audiência dos canais nacionais. Os dois jornalistas comandam o espetáculo, não deixando espaço para improvisações, interrupções ou surpresas. Os efeitos sonoros nos fazem mergulhar na experiência, enquanto as cores fortes da universidade se repetem em todos os pontos da imagem. Os empreendedores, como se lutassem contra a contagem regressiva dos minutos do relógio, têm exatamente três minutos para se apresentarem antes que um gongo sonoro sinalize a mudança para as perguntas permitidas apenas por dois minutos.

Nenhuma interação é possível além do gesto de votar na melhor startup. Até mesmo personalidades do mundo empresarial só intervêm quando sua vez é definida pela programação. A impressão que temos é de uma máquina que funciona perfeitamente através de uma programação terrivelmente eficiente e que não permite desvios ou lacunas em um acontecimento que celebra a disrupção, a audácia e o inesperado.

Juntamente à transmissão ao vivo, alguns botões de interação abrem portas para um modo de realidade virtual dedicado aos contatos. Caso possua os códigos e as senhas, o espectador pode visitar os stands virtuais, solicitar marcação de encontro

com o responsável de um stand, contatar um participante com quem tenha agendado um encontro previamente (um tempo de 15 minutos é reservado às respectivas agendas), conversar e conectar-se com os participantes via LinkedIn. As possibilidades de contato são estritamente reguladas, formatadas e distribuídas pelo software.

Para estabelecer os cobiçados contatos comerciais, que são feitos num momento de muitos constrangimentos (mas é verdade que outro cenário exige um desempenho e uma performance diferentes daqueles da apresentação geral), é necessário passar por tantas barreiras e autorizações que designam quem pode entrar em contato com quem, a que horas, através de qual canal. Aqui, novamente as interações são roteirizadas: tudo se resume a uma questão de realizar a performance esperada no estilo de cada empreendedor.

Existem, portanto, duas regiões. Uma comum, visível a todos, que pode ser considerada uma vitrine, na qual a distribuição e a organização de lugares, papéis, ritmos e tempos, palavras e atenção são estritamente controladas e imutáveis. A outra região, como tantos arcanos ocultos, forma-se onde as conexões, uma a uma, são criadas por um período limitado tempo, baseado em regras governadas pela máquina. Todos mostram um semblante feliz, dinâmico, cheio de esperança e confiança, como se estivessem satisfeitos em dar a sua contribuição para a construção coletiva de um mundo melhor. Todos aceitam a ordem e o ritmo implacáveis atribuídos pela organização, que desenha um espaço regulado onde todos parecem ter oportunidades iguais.

Bastidores virtuais

Desta vez, somos os programadores. Tentamos ir contra experiências anteriores na esperança de chegar aos bastidores, às cozinhas onde são preparados os pratos lindamente apresentados, aos espaços por trás da cena, em que são montadas as performances. A plataforma tenta primeiro recriar virtualmente o anfiteatro de uma conferência e depois a sala de café onde alguns participantes poderiam sentar-se para discutir e trocar impressões acerca de sua experiência. Apenas quatro empreendedores vieram assentar-se para tomar esse café virtual.

Uma empreendedora nos contou o quão difícil era levar adiante seu negócio. Para ela, era complicado avançar, angariar parceiros, continuar a acreditar no sucesso de sua empresa. O sorriso e a segurança inabalável das performances desapareceram e foram substituídos pelo peso e pela dúvida. Várias tarefas precisam ser feitas pelo empreendedor de maneira solitária. Todos prezam pela autonomia, mas mostram que existe solidão. Eles afirmam que não se arrependem de sua escolha, mas revelam que não é exatamente o que imaginavam.

Outro empreendedor recomenda a ela contatos, seus métodos próprios, links de vídeos com recomendações para ajudá-la. Todos abrem sua agenda de endereços para apontar a ela uma boa porta de saída. Ele ganha vida quando fala sobre seu pro-

duto. Para ele, o que mais importa é ter o produto certo. Ele tem certeza de que possui um bom produto, mas confia que os banqueiros e outros potenciais parceiros não parecem compreender suficientemente bem a qualidade da sua proposta. Quando outros participantes lhe perguntam se ele deveria trabalhar melhor seu discurso e sua maneira de contar sua história para convencer os parceiros, ele fica ofendido. O problema, segundo ele, é apenas o produto, fazer com que outros entendam as qualidades de seu produto.

Um terceiro empreendedor acrescentou que sente que a sua apresentação tem maior impacto quando está mais relaxado, presente no seu próprio universo, o mais natural possível, sem precisar tentar convencer outras pessoas. Em outras palavras, quando parece que ele não está performando.

O prazo já havia estourado bastante. Não queríamos nos separar. Todos entenderam que é bom compartilhar suas dificuldades e sentir que alguém está se disponibilizando para escutar. Todos partem desse encontro com novos contatos. Saem com a sensação de terem sido úteis aos outros. Cada um deixa o encontro levando um pequeno suplemento de energia.

Análises

O que poderia parecer muito surpreendente, dada a seriedade do mundo empresarial e da busca por financiamento, é que essas apresentações nada têm da exposição fria de um plano de negócios e do detalhe das características da oferta. E nos chama a atenção o fato de que essas apresentações sejam feitas no âmbito de uma orquestração vasta e meticulosamente afinada. Abordagens anteriores dos estudos da performance (performance studies) podem revelar significados, sentidos e coerências muito específicos nessas observações inesperadas.

Em primeiro lugar, parece que o relevante não é a narrativa em si, a mensagem, a sua veracidade ou exatidão: o importante parece ser a performance. A qualidade de uma performance não está na sua precisão ou nas evidências que atestam sua correspondência com a realidade, como sugere Austin (1962). Sua qualidade parece ser, por um lado, a sua credibilidade; e, por outro lado, a sua performatividade. Isto é, a sua capacidade de produzir efeito sobre os interlocutores.

Do ponto de vista das performances, o que é central é crer e fazer crer (um ângulo muito diferente daquele da oportunidade ou dos traços de personalidade). A questão, quando lidamos com a performance, é mais se acreditamos nela e menos se ela expressa uma verdade (especialmente quando aquilo de que estamos a falar ainda não existe, quando é da ordem de uma aposta). Encontramos, por exemplo, as análises de Buquet (2020) acerca da etnografia de startups. A legitimidade, o sucesso e o bem-estar no mundo das startups parecem depender da capacidade de acreditar e de fazer as pessoas acreditarem na potencialidade do negócio. Acreditar para perseverar. Faça

crer para que outros sintam-se motivados a investir, a criar alianças e a contribuir. E, uma vez comprometidos, todos vão querer, a todo custo, continuar acreditando.

Além do jogo entre crer e fazer crer, a performance cria um efeito. Em primeiro lugar, estimula uma forma de entusiasmo, tanto do locutor, quanto do espectador. Depois, ela traz uma mudança para um mundo quase mágico, no qual a vontade, a energia e a inteligência astuta poderiam superar qualquer inércia e fatalidade. A vontade seria mais forte do que qualquer realismo ou representação. E, sobretudo, a performance engendra um desejo de inscrever-se, envolver-se no projeto, como parceiro ou financiador.

Em segundo lugar, devemos ter em mente que a apresentação é o que se propõe no palco (frontstage), mas que isso exige um trabalho difícil nos bastidores, para retomar as imagens de Goffman (1973). A fim de alcançar sucesso nesse ramo, é preciso mostrar uma performance justa, que respeite os códigos e as convenções do meio. A chave é compor e controlar sua performance: ela é preparada, ensaiada e treinada. Isso porque, mais do que o "dito", será o "dizer" que carregará a convicção. Um "dizer" composto de palavras, de histórias, mas também de afetos, de emoções, de ressonâncias com outras histórias, mitos ou exemplos famosos, de gestualidades, de vozes, de códigos, de gerenciamento de impressões.

A performance que ocorre no palco (frontstage) – a maneira de se apresentar como líder do projeto (e o mesmo vale para a maioria dos atores desse universo) – é calibrada, codificada e amplamente padronizada. Para serem credíveis, os gestos, os códigos e as atitudes do empreendedor não devem apenas ser postos em prática, mas também devem ser incorporados. É esse trabalho árduo que os empreendedores nos confidenciaram nos bastidores que tentamos criar.

Essa tarefa foi difícil, porque o trabalho nos bastidores é, muitas vezes, solitário, ingrato, distante da imagem brilhante do empreendedor e repleto de dúvidas. Contudo, o que se passa nos bastidores mostra que a comunicação e a construção narrativa do projeto empreendedor não se limitam ao monólogo fechado dos pitches e às trocas rápidas que os acompanham. A elaboração do projeto empreendedor (assim como a construção do próprio empreendedor, conforme desenvolvido no parágrafo seguinte) também se forma em diálogos abertos, sustentados pelo apoio mútuo daqueles que compartilham uma provação (épreuve) difícil.

Aqui, ampliamos a nossa rede assessorando novos contatos, ocupamos um lugar mais central no tecido opaco de relações entre todos os parceiros atuais e virtuais do empreendedorismo. O pitch é apenas a parte emergente, exposta e individualizada de uma atividade subterrânea e mais coletiva. A atitude e o comportamento dos empreendedores, bem como os contornos e as certezas do projeto empreendedor, são muito diferentes no palco e nos bastidores.

Em terceiro lugar, esse é, ainda, um trabalho árduo, porque não é só o projeto empreendedor que precisa ser criado e apresentado, como também o próprio em-

preendedor. Para ser credível, certamente, é preciso não apenas desempenhar o papel de empreendedor (no sentido de um papel teatral). É necessário ser ou tornar-se de fato um, pelo menos em parte. Ser empreendedor não é apenas uma atividade, é também uma identidade e provavelmente ainda uma subjetividade.

Performamos a figura do empreendedor, mas essa performance atua sobre nossa subjetividade: a jornada empreendedora é também uma jornada de individuação. Se traçarmos um paralelo com o pensamento de Butler (2009), a figura do empreendedor não é uma essência, mas uma construção social, e a identidade do empreendedor é construída de maneira a ficar exposta aos discursos sociais acerca de quem é o empreendedor. Discursos que celebram tanto o autoempreendedor, autônomo e invulnerável, quanto o gênio cuja ideia poderá revolucionar a vida de alguém.

A performance construída, ensaiada e bem finalizada a ser oferecida à apreciação coletiva está, portanto, aberta não apenas a conversações cotidianas, mas também a discursos e representações sociais partilhadas (Steyaert, 2007). Porém, se a figura é construída socialmente dessa forma, poderia sê-lo de outras maneiras, agora, enfatizando o seu aspecto mais coletivo, vulnerável ou subversivo.

Tanto a apresentação do projeto, como a identidade do próprio empreendedor ou empreendedora são feitas desse material e ecoam os discursos circulantes sobre o empreendedorismo (Houy; Bazenet, 2020; Hjorth; Steyaert, 2007). O empreendedor se constrói incorporando ou opondo-se a esses discursos, que são, portanto, performativos, mas isso deixa em aberto a reflexão sobre o que outros discursos (que não aqueles atualmente dominantes) poderiam performar.

Um quarto ponto a ser destacado é o lugar dos rituais e das celebrações, do encantamento e da repetição, da liminaridade (representamos na performance a passagem para uma fase posterior do projeto e de si mesmo), como Turner (1974) nos convida a observar. Se os pitches são todos um pouco semelhantes, se usam as mesmas palavras mágicas, se parecem fazer parte da mesma cultura, é porque o que esses momentos de performance sugerem trazer não é apenas o encontro entre a oferta e a procura de financiamento de projetos empresariais, uma competição pela sobrevivência dos mais aptos, mas é também a criação de uma comunidade, de uma maneira de criar agência em conjunto, de uma fé no que cada um faz (Lounsbury; Glynn, 2001).

Buscam, então, um sentido de comunidade que é ainda mais crucial, porque os empreendedores, muitas vezes, agem de forma independente, valorizam a autonomia e estão, atualmente, ainda mais separados e afastados, muitos são entregues à sua própria sorte, sobretudo em momentos delicados, como a crise sanitária. Construir comunidade é construir identidade, pertencimento e cultura. Também significa definir lugares, códigos, provas e ritos de passagem, ajuda mútua e, ao mesmo tempo, determinar uma instituição a ser alcançada. Haveria, portanto, uma sociedade empreendedora paralela ou concorrente de uma sociedade assalariada ou pública.

Contudo, uma quinta reflexão está ligada ao fato de que não devemos nos limitar apenas aos aspectos miméticos, ainda que estes sejam centrais. Se as apresentações fluem sob uma mesma forma e norma miméticas, cada uma delas tem um feitiço de criação, uma arte de invenção, de formulação e de poesia e querem, sobretudo, trazer uma mudança para melhor. Essa alteração envolve a todos, pois se baseia na produção de uma ruptura capaz de perturbar a paisagem e a sua ordem injusta e desigual, para melhorar a condição dos concidadãos ou do Planeta.

Como salienta Bell (2008), podemos olhar para as performances, alternativamente a partir dos ângulos da mimesis, da poiesis ou da kinesis, mas parece-nos interessante considerá-las como potencialmente enquadradas em todos os três. Mais do que uma oposição entre conformidade, criatividade e ativismo, tais performances podem participar em todos os três regimes e as mais eficazes têm, pelo menos, um pouco de todos os três. É preciso, ao mesmo tempo, seguir a forma para ser ouvido, mas, ainda, jogar com as normas e trazer o seu próprio toque incomparável para um propósito ao qual os interlocutores querem aderir. É provavelmente nesse jogo entre os três regimes que se articula a performatividade da apresentação.

Em sexto lugar, podemos conferir mais ênfase às duas últimas dimensões seguindo as indicações de Conquergood (1998; 2002), ainda que este não seja o objetivo de todos os projetos empreendedores. Seria, sem dúvida, um processo de reconexão com certa tradição do empreendedorismo que considerar o seu potencial aspecto subversivo, mostrando o empreendedor como aquele derruba ordens estabelecidas, bem como assume sua condição de autor (Rindova et al., 2009; Germain; Jacquemin, 2017a e b).

A performance pode ter como objetivo transformar a ordem social. Para tal, deve também contar com a investigação social, a criatividade artística e o engajamento cívico. Mais uma vez, este não é o objetivo mais geral do empreendedorismo, mas vê-lo como uma performance abre a possibilidade de levar a sério a palavra disrupção e as intenções generosas geralmente invocadas para justificar o projeto empreendedor: intenções que são, muitas vezes, um dos principais critérios para a obtenção de prêmios, distinções e, talvez, financiamento.

No entanto, em sétimo lugar, podemos ressaltar que a performance também requer um elemento de jogo. Como aponta Schechner (2002), ela não é apenas um ser (uma identidade, uma subjetividade, um estilo de vida, um pertencimento) e um fazer (a busca de um efeito, o trabalho de construção da performance, o monitoramento de códigos na cena – frontstage), ela é também a exibição de um fazer. Atores e seguidores sabem que se trata, em parte, de um show. Na cerimônia de premiação, é justamente esse elemento que parecia faltar. Sem o ritual, sem as sequências de espera pela esperança, pelos resultados, pela celebração comum, sem competição ao vivo e sem incerteza, há pouca ou nenhuma liminaridade: o jogo corre o risco de ser excluído do

processo. Se há algo em disputa, também há jogo, sabemos que o outro está jogando e que juntos estamos construindo um espetáculo que faz funcionar o encontro.

Percebemos que aquilo que os espetáculos organizados online permitiram melhor evidenciar foi a encenação das ocasiões nas quais os empresários podem realizar as suas apresentações e como essa mise en scène distribui lugares, abre ou fecha possibilidades, organiza e controla os encontros. As performances têm um elemento potencial de subversão e um elemento de jogo, mas estes permanecem bem enraizados em uma organização geral e controladora.

Discussão

O empreendedorismo não é apenas uma narrativa, uma forma de contar a história e dar sentido a uma atividade. É, ainda, performance, apresentação, encarnação, mise en scène, ativação de um espaço de jogo, movimento, criação que produz um efeito. A performance permite acreditar e fazer as pessoas acreditarem no projeto que alguém sustenta, mas ela também age sobre o projeto, as oportunidades, o empreendedor, os parceiros, as relações, a imagem social e o próprio empreendedorismo.

Performar não é descrever ou explicar seu projeto. É produzir uma apresentação que tenha efeitos que vão além da intenção. Essa construção é sempre singular, mas, em parte coletiva, também reflete uma sociedade e uma cultura, está inscrito em um conjunto de normas, formas e convenções. Além disso, é criativa e potencialmente transformadora.

Visto sob uma perspectiva performática, esse trio composto por conformidade, criação e transformação não se apresenta como um paradoxo ou uma contradição. As performances contêm todos os três e dependem de todos eles para estabelecer a sua performatividade. É, de alguma forma, nesse trio que seu sentido se manifesta.

A performance, de fato, exige a incorporação de normas e as repete. Assim, ela reforça o status quo e tem efeitos de subjetividade. O empreendedor se torna empreendedor ao performar esse papel, incorporando, assim, os padrões do meio. Se as performances são tão importantes, é sem dúvida porque o ambiente é particularmente móvel e precário e é preciso, sobretudo, confiar em si mesmo (ou na pequena equipe) para avançar. Elas mostram a jornada empreendedora como uma série de testes (épreuves) e passagens, na qual o futuro do projeto está continuamente em jogo. Há avaliação, monitoramento e controle contínuos, realizados nas performances e por meio delas.

Na sociedade empreendedora prevista por Audrescht e Thurick (2004), é provável que as performances desempenhem um papel importante. Acontecimentos como os analisados parecem-nos precipitados desta futura sociedade empreendedora. Eles mostram que as performances não ocorrem no vácuo, mas, sim, no contexto de uma rede de regras, normas e possibilidades tecnológicas.

O acontecimento (o que pode parecer contraditório com o conceito⁷) associado ao evento que acompanhamos procura controlar para que tudo aconteça conforme planejado e na ordem imposta pela programação. Existe uma ordem na qual as performances podem ser apresentadas, e essa ordem é organizada. Os “performers” são selecionados, seu local e horário são definidos, os pitches são calibrados e formatados, as conexões e interações são gerenciadas, limitadas e supervisionadas. Se de um lado, a maioria das performances fala de disrupção, reversão e inovação; de outro, a ordem não é posta em causa.

Se esses eventos adotam uma estética semelhante à dos espetáculos, provavelmente, é porque essas performances também são espetáculos. Certas performances são particularmente criativas, possuem qualidades artísticas e suscitam efeitos poderosos. As performances não são apenas uma apresentação do projeto: em parte, elas criam o projeto e os performers, mas, juntos, eles criam uma comunidade a partir de um acontecimento que não se resume ao evento em si.

As comunidades “acontecimentais” se organizam quando os indivíduos são chamados, como interlocutores, a definir e associar um acontecimento a um campo problemático. Elas requerem ações comunicativas, conflituosas e estéticas capazes de desencadear negociações em torno de um problema identificado como coletivo. Nesse sentido, o surgimento do evento dá origem a um espaço de comunicação, encontro, interação, confronto e determinação recíproca (Queré, 2005).

No entanto, os estudos sobre performance demonstram o aspecto potencialmente transformador da performance. Algumas performances não mudam ou deslocam nada e até reforçam o status quo; enquanto outras conseguem provocar um novo estado, uma evolução de lugares e representações, ou mesmo iniciar revoluções (Schechner, 1995). Esse aspecto, em particular, ainda precisa ser documentado e pensado, cujas condições de possibilidades devem ser apreendidas. É aqui que o empreendedorismo e as performances empreendedoras entram em jogo. Na performance dois movimentos estão em constante tensão: a repetição de um ritual padronizado e normatizado como reforço de uma comunidade e de sua ordem estabelecida; e a destruição criativa (de uma parte) dessa ordem para trazer outras possibilidades, outros caminhos, um movimento na sociedade empreendedora. Não se trata de escolher uma ou outra, pois há uma multiplicidade de formas e cenas performativas de conflito. Cada situação pode ser reconfigurada para alterar a experiência das pessoas envolvidas, mo-

7 Para Queré (2005), o acontecimento se inscreve em um contexto como emergência que instaura sentidos e rompe com a continuidade da experiência. Ele ganha uma nova dimensão na medida em que é narrado e descrito através da comunicação (incluindo aqui os processos comunicativos realizados através da mídia). Além disso, possui um poder hermenêutico de revelação e descoberta, alterando as possibilidades de leitura do passado e do futuro. Nesse caso, ao mencionar o acontecimento empreendedor como algo controlado, o sentido de acontecimento se distancia de uma emergência imprevista na experiência: no tempo presente não há mais algo novo que emerge em um processo em curso.

dificando a paisagem do que pode afetá-las e de como elas podem, por sua vez, afetar e transformar um imaginário político partilhado.

Considerações finais

Ao mostrar o empreendedorismo como performance, esta abordagem lança luz sobre uma faceta particular da vida empreendedora: a parte da construção de uma performance corporificada, credível, efetiva e, sem dúvida, decisiva no sucesso dos projetos. No entanto, essa não é uma atividade marginal, que se soma à atividade mostrada pela literatura convencional. A performance tem efeitos nas subjetividades, nos projetos, no lugar de cada pessoa, nas identidades, na construção de comunidades e normas, na autoimagem, etc. Além disso, ela esclarece um aspecto indubitavelmente fundamental da sociedade empreendedora, particularmente em termos de normas, controle e organização de conexões. Mas a performance guarda sempre possibilidades de efeitos de movimento e subversão, de desvio e liminaridade, o que indica um caminho potencial de manifestação do lado potencialmente subversivo do empreendedorismo.

Essa perspectiva não pretende reduzir o empreendedorismo à performance, mas permite-nos mostrar o papel essencial da sua dimensão performativa, dimensão que inclui ela própria uma pluralidade de facetas. Resta, claro, estudar outros momentos da performance para consolidar e desenvolver este primeiro esboço. A presente análise também permanece limitada pelo fato de termos analisado apenas dois eventos de frontstage, e que seria necessário poder abordar os bastidores, por exemplo, através de abordagens etnográficas. Deveríamos também conhecer melhor a construção da performance e o trabalho que o “performer” realiza sobre si. Não há dúvida de que encontraríamos um conjunto de análises sobre o apoio ao empreendedor, incluindo a importância dos coaches e dos conselheiros e assessores de comunicação.

Nossa análise tem também implicações na formação e no apoio ao empreendedorismo, a fim de incluir a aprendizagem e a reflexão sobre a performance. Ela desloca o foco sobre o empreendedor, entendido menos como um gênio ou detector de oportunidades, e mais como um performer, abrindo a perspectiva para todos os atores que contribuem para a construção da performance. A análise também mostra a importância dos rituais e das manifestações, particularmente no seu papel de manutenção da comunidade que emerge das práticas de deslocamento e alteração de situações, espaços e status quo.

Por fim, é importante enfatizar que a performance constitui parte essencial da atividade, do sucesso e do gosto pela vida empreendedora. E certamente precisamos de mais performances para cimentar uma comunidade de atores dispersos, que, diante das provações, incertezas e dificuldades da vida empreendedora, necessitam que levemos a performance a sério para reencantar este mundo. Ou melhor, para “perturbá-lo” e melhorá-lo.

Referências

AUDRETSCH, David; THURIK, Roy. A Model of the Entrepreneurial Economy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, v. 2, n. 2, p. 143-166, 2004.

AUSTIN, John Langshaw. **How to things with words?** Oxford: Clarendon Press, 1962.

BELL, Elizabeth. **Theories of performance**. Los Angeles: Sage Publications, 2008.

BUQUET, Romain. **Au-delà du mythe des start-up**: discours, éthique et engagement dans l'expérience entrepreneuriale. Thèse soutenue à l'Université de Paris, Panthéon Sorbonne, Paris, 2020.

BUTLER, Judith. **Ces corps qui comptent**. De la matérialité et des limites discursives du "sexe". Tradução de Charlotte Nordmann. [s.l.]: Editora Amsterdam, 2009.

CONQUERGOOD, Dwight. Performance studies: Interventions and radical research. **The Drama Review**, v. 46, n. 2, p. 145-156, 2002.

CONQUERGOOD, Dwight. Beyond the text: towards a performative cultural politics. *In*: DAILY, Sharon (ed.). **The future of performance studies**: visions and revisions. Annandale: National Communication Association, 1998. p. 25-36.

GARTNER, William B. Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 5, p. 613-627, fev. 2007.

GERMAIN, Olivier; JACQUEMIN, Amélie (eds.). Les approches critiques en entrepreneuriat: : facettes et enjeux pour la communauté des chercheurs francophones. **Revue de l'entrepreneuriat**, v. 16, n. 1, p. 19-36, 2017a.

GERMAIN, Olivier; JACQUEMIN, Amélie. Voies et voix d'approches critiques en entrepreneuriat. **Revue de l'Entrepreneuriat**, v. 16, n. 1, p. 7-18, 2017b.

GOFFMAN, Erving . **La mise en scène de la vie quotidienne 1**: La présentation de soi. Paris: Éditions de Minuit, 1973.

MADISON, Soyini; HAMERA, Judith (Ed.) **Sage Handbook of Performance Studies**. London: Sage Publications, 2005.

HJORTH, Daniel; STEYAERT, Chris. **Entrepreneurship as social change**: A third new movements in entrepreneurship book. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; Incorporated, 2007. (Movements in Entrepreneurship series: n. 3).

HOUY, Thomas; BAZENET, Flavien. Déconstruire les idées reçues sur les start-up, la nouvelle responsabilité dévolue aux acteurs de l'accompagnement entrepreneurial. **En-**

treprendre & innover, v. 47, n. 4, p. 39-50, 2020.

LOUNSBURY, Michael; GLYNN, Mary Ann. Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6-7, p. 545-564, jun. 2001.

PINK, Sarah; HORST, Heather; POSTILL, John; HJORTH, Larissa; LEWIS, Tania; TACCHI, Jo. **Digital Ethnography: Principles and Practice**. London: Sage, 2016.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

RINDOVA, Violina; BARRY, Daved; KETCHEN Jr., David J. Entrepreneurship as emancipation. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies: An Introduction**. New York: Routledge, 2002.

SCHECHNER, Richard. The street is the stage. *In*: Schechner, Richard. (ed.). **The Future of rituals**. Routledge, 1995. p. 45-92.

STEYAERT, Chris. Of course that is not the whole (toy) story: Entrepreneurship and the cat'scradle. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 5, p. 733-751, 2007.

TURNER, Victor. **Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society**. New York: Cornell University Press, 1974.

SELFIE INFLUENCER: UM NOVO MODELO DE SUBJETIVIDADE NEOLIBERAL NAS PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Anna Bentes¹

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre as relações entre subjetividade, visibilidade e mídias sociais a fim de compreender o papel dos influenciadores digitais nas práticas da comunicação digital e na cultura contemporânea para além de uma função profissional e comercial. A partir de revisão bibliográfica e da análise de exemplos coletados com base em observação espontânea no *Instagram*, buscamos entender os influenciadores não somente como um novo tipo de profissional, mas também como um modelo de subjetividade contemporâneo. Como resultado, propomos o conceito de *selfie influencer* para pensar os influenciadores digitais enquanto um personagem-sintoma da subjetividade contemporânea na comunicação digital, que combina os traços do *self* empreendedor neoliberal a uma competência midiática, influenciando não apenas decisões de consumo, mas estimulando novos modos de ação e autogestão.

Palavras-chave

Subjetividade; neoliberalismo; visibilidade; *Instagram*; comunicação digital.

Abstract:

The objective of this article is to reflect upon the relationships between subjectivity, visibility, and social media to gain an understanding of the role played by digital influencers in digital communication practices and contemporary culture that goes beyond a mere professional and commercial function. Through a review of literature and the analysis of examples collected via spontaneous observation on *Instagram*, we aim to comprehend

3 Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora adjunta da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI), anna-bentes@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4167-6093>, <http://lattes.cnpq.br/8423894582776827>.

influencers not only as a new breed of professionals but also as contemporary models of subjectivity. As a result, we introduce the concept of the “selfie influencer” to contemplate digital influencers as symptomatic characters of contemporary subjectivity in digital communication, blending traits of the neoliberal entrepreneurial self with media competence. They influence not only consumption decisions but also stimulate new modes of action and self-management.

Keywords:

Subjectivity; neoliberalism; visibility; *Instagram*; digital communication.

Introdução

Nos últimos anos, uma nova geração de indivíduos se tornou popular e famosa na internet. “Novos tempos, novos ídolos” (ESTADÃO, 2016), afirmava o *slogan* do *YouTube*, em 2016, para descrever essas personalidades conhecidas como influenciadores digitais, que estavam em franca ascensão. Influenciadores digitais, *influencers*, blogueiros, *youtubers*, *instagramers*, *creators* ou produtores de conteúdo³ são termos usados para qualificar esses profissionais. Esses “novos ídolos”, ao conquistarem um amplo público de seguidores e altas taxas de engajamento em redes sociais, capitalizam sua visibilidade e transformam a exposição de suas vidas e a produção de conteúdo em seus meios de comunicação uma atividade extremamente lucrativa. Embora, por vezes, eles se popularizem em mídias específicas, o percurso de profissionalização dos *influencers* envolve produzir conteúdos diversos para o maior número possível de plataformas.

Assim, formas originalmente desprezíveis e espontâneas de compartilhar conteúdos em blogs ou outras redes sociais se institucionalizaram⁴ a ponto de criarem uma categoria profissional, legitimando novas práticas de publicidade contemporâneas. Em outras palavras, esses personagens vêm transformando o próprio campo profissional da comunicação nos ambientes digitais, consolidando um novo tipo de mercado em torno do *marketing de influência*. O ecossistema econômico e comunicacional do mercado de influência estrutura o que vem sendo chamado de *Creator Economy* (em português, economia de criadores) para descrever a diversidade de práticas, profissionais, áreas de atuação, habilidades, plataformas de mídia e formas de monetização acerca da produção, do consumo e da distribuição de conteúdos ambientes digitais (Bentes; Pinheiro, 2023).

3 Ao longo deste artigo, não focamos na distinção entre esses termos, nem em nuances entre essas práticas, utilizando-os, portanto, como sinônimos.

4 A institucionalização desta nova categoria profissional permitiu a criação de um curso superior de “Digital Influencer” no Centro Universitário Brasileiro (Unibra), em Recife (PE), que teve sua primeira turma a partir de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/121105-faculdade-recife-cria-graduacao-digital-influencer.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

Nesse novo tipo de negócio, o espetáculo de si e a consolidação do “eu” como marca (Karhawi, 2022) através da produção de conteúdo torna-se o empreendimento pessoal em função da influência a ser exercida sob seus espectadores. Do anonimato à fama digital, é comum observar os influenciadores enfatizarem aos seus influenciados que “tudo o que vai fazer a sua vida mudar, depende de você”⁵, como disse a influenciadora Bianca Andrade em um dos seus vídeos no *YouTube* em 2018. Discurso esse que carrega, em diferentes camadas, os princípios de uma racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2016; Rose, 2011; Foucault, 2008), o qual estimula a meritocracia e o esforço individual para a busca pelo sucesso espetacular nas redes sociais.

Bianca Andrade possui uma trajetória de sucesso que foi de uma jovem de favela que chegou na internet “quando ainda tudo era mato”, como ela costuma dizer em suas redes sociais, à influenciadora digital até virar empresária de uma das maiores marcas de maquiagem no País, a Boca Rosa Beauty, cujo faturamento chegou aproximadamente a R\$160 milhões em 2022 (Gouveia, 2022). Mais recentemente, no *Fire Festival* em agosto de 2023, evento voltado para atores relevantes e interessados na produção de conteúdo e no marketing de influência organizado pela empresa *Hotmart*, Andrade foi um dos destaques da programação (FIGURA 1) e, em sua apresentação, fez o seguinte comentário sobre o trabalho de influenciadora digital:

A gente também é empreendedor, sempre foi. Criador de conteúdo é empreendedor. É que alguns se dão conta depois, mas ele tá ali empreendendo como qualquer outro empreendedor no começo. Então, hoje é muito gostoso poder ver essa evolução. [...] a gente tá só no comecinho. E eu estou feliz e animada pelo que está por vir.⁶

O que é, afinal, um influenciador digital? Exercer influência nos meios digitais é apenas um novo tipo de trabalho? Essas são algumas das perguntas que queremos explorar neste artigo, e a fala de Bianca expressa perfeitamente uma dimensão importante sobre os influenciadores digitais a qual iremos tratar: eles são também empreendedores. Nosso objetivo é propor uma reflexão sobre as relações entre subjetividade, visibilidade e mídias sociais a fim de compreender o papel dos influenciadores nas práticas comunicacionais da cultura digital para além de uma função meramente profissional e comercial.

5 Trecho transcrito do vídeo no canal do YouTube da influenciadora digital Bianca Andrade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vAR6UnKcJhk&t=1013s>. Acesso em: 11 jan. 2018.

6 Trecho transcrito dos vídeos publicados no stories do perfil no Instagram de Bianca Andrade no dia 24 de agosto de 2024. Disponível em: @bianca. Acesso: 24 ago. 2023.

Figura 1 – Bianca Andrade no *Fire Festival 2023*

Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @bianca.

Para tanto, discutimos o empreendedorismo dos influenciadores não apenas como uma atitude de negócios, mas como um modelo de subjetividade que emerge no seio das práticas de comunicação digital, dando novos contornos à cultura empreendedora neoliberal (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011; Dardot; Laval, 2016). Se eles exercem papel central em transformações das práticas publicitárias em plataformas digitais, é porque sua influência não se restringe apenas à capacidade de converter vendas de produtos, mas eles também inspiram estilos de vida, hábitos, opiniões e visões de mundo mais amplas. Não à toa 75% dos jovens do Brasil sonham em se tornar *creators* e influenciadores (YOUPIX, 2023).

A partir de uma análise argumentativa fundamentada em uma revisão bibliográfica e em dados sobre o mercado de influência, buscamos entender os influenciadores não somente como um novo tipo de profissional, mas também como um modo de ser contemporâneo. Para complementar nossa análise, apresentamos alguns exemplos de narrativas e imagens coletadas de conteúdos de influenciadores com perfil público, uma vez que, nesses casos, não haveria necessidade de autorização prévia segundo as recomendações éticas de pesquisa da *Association of Internet Researchers* (Markham; Buchanan, 2012; Karhawi; Prazeres, 2022).

Tais exemplos foram coletados conforme a observação espontânea no *Instagram*⁷, que é tomado, aqui, como um dispositivo privilegiado para pensar as relações

7 A observação espontânea foi feita com base no seu próprio consumo midiático no Instagram a partir do acompanhamento de perfis de usuários, incluindo influenciadores digitais e não influenciadores, iniciada em 2016 durante a pesquisa de mestrado da autora e continuada mesmo após a conclusão da pesquisa. Essa observação assistemática forneceu materiais, como imagens, vídeos e textos, para a análise teórica e a formulação de hipóteses conforme uma perspectiva genealógica (Foucault, 1979) sobre regimes de subjetividade contemporâneos (Bentes, 2021).

entre tecnologia, visibilidade e subjetividade nas sociedades contemporâneas (Bentes, 2021). As imagens e narrativas selecionadas e analisadas ao longo deste artigo são de perfis de influenciadores considerados com alto grau de influência em redes sociais, incluindo categorias de macroinfluenciadores (de 500 mil a 1 milhão de seguidores) e de megainfluenciadores (1 milhão de seguidores ou mais) (Stahl, 2023).

O Instagram: dispositivo estratégico da visibilidade

Hoje, os influenciadores desempenham um papel cada vez mais relevante nas estratégias de captura da atenção de usuários tanto para as plataformas quanto para as empresas e marcas no contexto da economia da atenção (Wu, 2016) e do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020). Entendidas como plataformas de publicidade (Srnicek, 2017), as redes sociais dependem do máximo de engajamento de seus usuários para produzir e consumir conteúdo a fim de alimentar os processos de datificação mediados por algoritmos (Silveira, 2021).

O Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo em 2023 (Veloso, 2023), e o *Instagram* é a terceira rede social mais usada pelos brasileiros, atrás somente do *WhatsApp* e do *YouTube*. Posicionando-se como intermediárias (Srnicek, 2017) na relação entre usuários, empresas e outros tipos de atores, as plataformas criaram um ecossistema econômico que coloca a produção de conteúdo como uma atividade potencialmente lucrativa para todos aqueles que desejarem se lançar na jornada de se tornarem *creators*. Além das *big techs* do Vale do Silício, outras plataformas locais surgem também para explorar esse potencial, a exemplo a *Hotmart*, citada anteriormente, que se tornou uma líder em produtos digitais com foco na *Creator Economy*, conectando produtores e consumidores de conteúdo e informação.

De acordo com a Youpix (2023), empresa de consultoria de estratégias de negócios no marketing de influência, na *Creator Economy*, existem aproximadamente 300 milhões de criadores de conteúdo no mundo e cerca de 20 milhões apenas no Brasil. Em um outro estudo da Youpix com a Nielsen (2023, p. 3), a importância do marketing de influência segue crescendo pelo oitavo ano consecutivo e “influenciadores e Instagram se consolidam como principais meios para construção de um plano de campanha”.

Enquanto uma plataforma para uma sociabilidade primordialmente através de imagens, sejam elas estáticas ou em movimento, o *Instagram* nos possibilita analisar estrategicamente diferentes dinâmicas das práticas comunicacionais da cultura digital, evidenciando características do regime de visibilidade e de subjetividade contemporâneo. Com inúmeras ferramentas de produção, edição e compartilhamento de imagem, ela permite diferentes possibilidades de modulação do visível e de comunicação, reunindo formas de expressão mais ou menos ensaiadas, posadas, coreografadas de performance individual. Diferentemente do *YouTube*, no qual os influenciadores também

ganham bastante destaque, o conteúdo produzido por esses profissionais no *Instagram* inclui tanto imagens cuidadosamente editadas e pós-produzidas, como conteúdos com um caráter mais espontâneo nas imagens feitas para desaparecer na seção *Stories*⁸.

Como os vínculos sociais – pelo mecanismo seguir e ser seguido – não implicam uma suposta relação social *a priori*, importa apenas a pura vontade de ver e ser visto para as formas de sociabilidade. Desse modo, o aplicativo lança seus usuários na conquista constante pela atenção do outro através dos seus espetáculos de si, cuja performance pode ser sempre mensurada e avaliada (Ferraz, 2014 por meio das métricas de *feedback* social, como número de curtidas, visualizações, comentários, seguidores, interações etc).

Ao procurar atrair a atenção do outro, as interações no *Instagram* prestigiam e estimulam a apresentação de performances, corpos e imagens em sua versão otimizada na busca pelo engajamento, mas sem, no entanto, ultrapassar os limites da autenticidade, já que “a vida real é o novo cool” (YOUPIX, 2023, p. 33) e “é você que faz” (FIGURA 2).

Figura 2 - Post patrocinado pelo Instagram em 3 de novembro de 2021



Fonte: Capturado pela autora através de seu perfil no *Instagram*.

Na prática, a expertise midiática do criador é saber a hora certa de intercalar conteúdos bem-produzidos com aqueles no quais ele apareça mais informal e despojado. Assim, no palco das telas da rede social, os usuários são, ao mesmo tempo, artistas, curadores, publicitários e produtores de suas imagens para serem apresentadas

8 No Instagram, atualmente, é possível compartilhar imagens de diversas formas. As três principais são aquelas compartilhadas no álbum pessoal (foto ou vídeo), nos stories (foto ou vídeo) e no Reels (apenas vídeos). Tanto o álbum pessoal como o Reels guardam todas as imagens postadas, já nos stories, as imagens por ali compartilhadas desaparecem após 24 horas.

em uma exposição (aqui, também no sentido museológico) de si como marca (Bentes, 2021). Susceptíveis a edições e modulações específicas, essas exposições de si apresentam variados empreendimentos pessoais e/ou profissionais, sejam dos momentos gloriosos ou das situações mais banais, prosaicas e triviais. Nesse sentido, o *Instagram* mostra diferentes nuances desses modos de ser, tornando visível o processo de fabricação do “eu” no próprio ato de se expor (Sibilia, 2016).

Para avançarmos na compreensão sobre esses modos de ser empreendedores dos *influencers*, analisamos suas raízes na cultura empreendedora neoliberal e, na sequência, identificamos as transformações subjetivas mais recentes nos regimes de visibilidade da cultura digital.

Self empreendedor: o modelo de subjetividade neoliberal

Consolidado a partir do fim dos anos 1970 e do início dos anos 1980 nas sociedades ocidentais, o neoliberalismo foi interpretado, de modo geral, como uma ideologia e, ao mesmo tempo, uma política econômica inspirada por ela, na qual seu núcleo duro seria constituído por uma identificação do mercado com a realidade natural (Dardot; Laval, 2016). Entretanto, o que a história do mundo ocidental tem nos mostrado nas últimas décadas é que o neoliberalismo é um fenômeno muito mais complexo e não redutível ao nível da ideologia ou das políticas econômicas.

Para autores como Foucault (2008), Dardot e Laval (2016) e Nikolas Rose (2011), que exploraram diferentes camadas desse fenômeno, o neoliberalismo deve ser entendido fundamentalmente como uma racionalidade, que tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas a própria conduta dos governados. Entendido como uma “razão governamental”, portanto, o neoliberalismo define procedimentos pelos quais se dirige a conduta humana, produzindo certos tipos de relações sociais e formas de existência.

Essa racionalidade determina certos modos de conceitualizar programas, estratégias e táticas mais ou menos estruturadas de governo dos indivíduos para agir sobre suas ações de maneira a alcançar certos fins. Segundo Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo é a razão do capitalismo contemporâneo, que tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação.

Nessa perspectiva, uma das grandes novidades da racionalidade neoliberal é vincular diretamente a maneira como as pessoas são governadas à maneira como elas próprias se governam. Ao tomar a liberdade como condição de possibilidade para as técnicas de governo, essa racionalidade orienta ativamente o espaço de liberdade dado aos indivíduos para que eles venham a se conformar por si mesmos a certas normas.

Desse modo, a liberdade é, simultaneamente, um potencial que se abre a cada indivíduo por meio de suas escolhas, como também é uma norma a ser seguida

(Ehrenberg, 2010). Não se pede mais de ninguém que permaneça em um lugar, como nas formas de hierarquia disciplinares (Foucault, 2010), mas, ao contrário, que se construa seu próprio lugar, ou como disse o *post* patrocinado do *Instagram* “você que faz” (FIGURA 2).

Nesse sentido, o neoliberalismo produz um regime de subjetividade que já não está mais pautado pela lógica da obediência, da docilidade ou da norma, próprias das sociedades industriais modernas, mas, sim, por princípios de engajamento e de autonomia de um sujeito empresarial. Implementando políticas públicas que desmontam proteções do Estado e precarizam diferentes áreas da vida, as formas de governo neoliberais impõem aos indivíduos que construam seu próprio capital social (Foucault, 2008). Assim, no processo de produção de subjetividade neoliberal, a mentalidade de governo empresarial transborda dos espaços da empresa para modelos mais amplos de gestão de si em nossa cultura (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011).

Portanto, na racionalidade neoliberal, o empreendedorismo:

não apenas designa um tipo de forma organizacional, com unidades individuais competindo entre si no mercado, mas também, de forma mais ampla, oferece uma imagem de um modo de atividade a ser incentivado em muitos cenários de vida – a escola, a universidade, o hospital, os consultórios dos clínicos gerais, a fábrica e as organizações de negócio, a família e as estruturas de bem-estar social (Rose, 2011, p. 214).

Enquanto um modelo de ação a ser incentivado em vários âmbitos da vida contemporânea, o empreendedorismo é aquilo que une a retórica política e os programas regulatórios às capacidades de “autodireção” das pessoas. Por isso, no seio dessa cultura empreendedora, o modelo de subjetividade no qual aplicam-se as técnicas de governo de si e dos outros nas sociedades neoliberais é chamado por Nikolas Rose (2011) de *self* empreendedor. Herdeiro das práticas empresariais e dos saberes das ciências humanas sobre os processos psicológicos humanos, o *self* empreendedor é entendido como um ente subjetivo que deve:

aspirar à autonomia, lutar por realização pessoal em sua vida terrena, interpretar a realidade e destino como uma questão de responsabilidade individual e encontrar significado na existência moldando sua vida através de atos e escolhas (Rose, 2011, p. 210).

A série de regras para a conduta da existência diária dos indivíduos na cultura empreendedora estimula e insiste na energia, na iniciativa, na ambição, na autonomia, no cálculo e na responsabilidade pessoal diante da concorrência generalizada. O *self* empreendedor faz da sua vida um empreendimento, “procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que se deseja ser” (Rose, 2011, p. 215).

Autônomo e pleno de iniciativa, o *self* empreendedor é um ser que calcula sobre si próprio e age sobre si mesmo a fim de se aprimorar indefinidamente (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011). Abandonando os horizontes da normalização das sociedades disciplinares, os modos de ser do *self* empreendedor se orientam segundo o norte da otimização (Sibilia, 2015b), que delega aos indivíduos a responsabilidade de aperfeiçoar ininterruptamente seu capital humano (Foucault, 2008) e sua performance individual (Ehrenberg, 2010).

Segundo Ehrenberg (2010), a figura do empreendedor torna-se o modelo de vida heroica nas sociedades contemporâneas. Ao criar uma mitologia da autorrealização que valoriza a performance individual, o herói empreendedor não depende de ninguém a não ser do seu próprio mérito para alcançar o sucesso profissional e pessoal. Por isso, ao tomar os referenciais do esporte e da aventura como símbolos da competitividade e modelo de gestão pessoal, o autor entende que a cultura empreendedora implica um culto à performance individual. Este culto à performance é ainda mais amplificado nas mídias sociais e nos ajuda a compreender a influência exercida pelos criadores de conteúdo no *Instagram*.

Com múltiplos referenciais, o sentido do termo *performance* – com suas heranças trazidas das artes visuais e do teatro, mas hoje empregado em referência ao desempenho profissional de determinada pessoa – contém uma intrínseca relação com o olhar do outro, isto é, com aqueles que assistem, aplaudem e se inspiram com os mais variados tipos de performance. Segundo Paula Sibilia (2015a), o personagem – isto é, aquele que performa, seja real ou fictício – está sempre à vista e somente é ou existe se (e à medida que) alguém estiver olhando. Nesse sentido, continua a autora (2015a, p. 360), performar “consiste em fazer algo – ou, simplesmente, em ser ou parecer alguém – com a certeza de estar sendo observado”.

À vista disso, o culto à performance (Ehrenberg, 2010) é, hoje, inseparável das formas de espetáculo (Debord, 1997) contemporâneas, principalmente aquelas nas plataformas digitais. As espetacularizações cotidianas não deixam de ser estratégias de valorização da performance individual; e, inversamente, o modo privilegiado de cultivar a performance é através do espetáculo. Assim, no culto à performance imerso à ubiquidade das mídias digitais, o comportamento heroico do empreendedor não tem mais um domínio reservado a um grupo ou a espaços específicos, pois se abre como “uma aventura possível para todos” (Ehrenberg, 2010, p. 48). Enquanto nas mídias de massa, a encenação heroica era limitada às poucas celebridades e autoridades, atualmente, “o show heroico está em toda parte” (Ehrenberg, 2010, p. 49), ocupando, por sua vez, um espaço cênico indefinido.

As figuras espetaculares e as formas de espetáculo escapam, de agora em diante, à espacialização (o cinema, o esporte etc.) para se tornarem um modo e um modelo de ser da sociedade. Logo, empreendedores da sua própria existência, os indivíduos

livres e responsáveis por suas ações e escolhas otimizam a si mesmos e se lançam em busca do sucesso profissional e da realização pessoal sempre às vistas do olhar do outro.

Essas formas espetaculares e performáticas de governo de si, presentes em tantos âmbitos da vida contemporânea, transbordam e ganham brilho também nas práticas de exposição de si que encontramos nas plataformas de redes sociais. Estilos de vida saudáveis, ativos, engajados, vigorosos são constantemente apresentados pelos usuários através de suas imagens, corpos e narrativas otimizadas. Eis que surge a trajetória profissional e subjetiva dos empreendedores, encontrando, nas mídias sociais, o *locus* para sua expressão.

Nesse sentido, o *self* que busca a maximização do seu capital humano, vai se deslocando de uma subjetividade interiorizada, ganhando existência na visibilidade midiática das plataformas. O empreendedorismo neoliberal vai, assim, passar a ser exposto, mensurado e valorizado em sua capacidade de influenciar digitalmente aqueles que te seguem.

Do self empreendedor ao selfie influencer

Como mostra Karhawi (2022), o percurso de profissional dos influenciadores personagens tem início em meados de 2004 e 2005 com blogueiras de moda, envolvendo etapas de vanguarda, legitimação, institucionalização até a sua profissionalização. Esse início profissional coincide com a ascensão da lógica da Web 2.0 e das plataformas na primeira década do século XXI, permitindo que todo e qualquer indivíduo pudesse virar sua própria mídia e arrebanhar seu próprio público (Bruno, 2013) ou, ainda, tornar-se o empreendedor de sua própria visibilidade. Ao longo da década de 2010, redes sociais como o *Instagram* se colocaram como os principais meios de comunicação e sociabilidade nas sociedades contemporâneas, integrando cada vez mais o cotidiano daqueles que possuem acesso à internet.

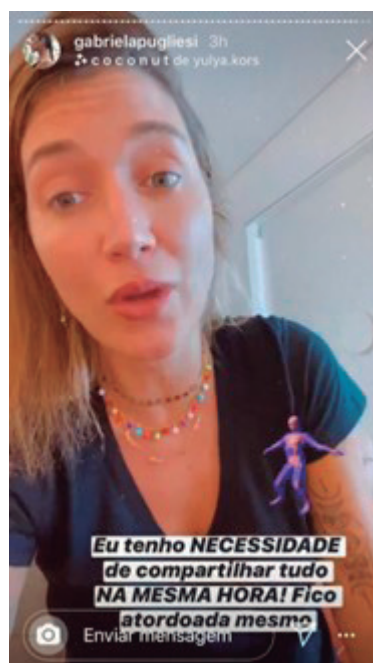
Como mostra a Karhawi (2022), o termo influenciador digital e, antes dele, o termo em inglês *digital influencer* começa a se popularizar no Brasil em meados de 2015. Com isso, os usuários de redes sociais passaram a compartilhar cada vez mais aspectos de sua vida através dessas plataformas e a consumir a produção de conteúdo não somente de seus amigos, familiares e conhecidos, mas daqueles que se empenhavam em profissionalizar a produção de conteúdo.

Desse modo, a visibilidade em redes sociais passou a ser mais integrada na cultura digital como um valor social positivo, sendo sinônimo de sucesso, pertencimento, admiração e desejo (Bruno, 2013). O aumento significativo das demandas e de estímulos por modos de vida cada vez mais visível aponta para um deslocamento histórico do eixo em torno do qual as subjetividades se edificam (Bruno, 2013; Sibilia, 2016).

Reconfigurando as fronteiras entre público e privado, bem como os espaços de

construção da intimidade, a cultura digital contemporânea foi progressivamente desenhando uma nova topologia da subjetividade radicalmente diferente daquela familiar às sociedades modernas. Enquanto o regime de visibilidade moderno escavava uma subjetividade interiorizada, dobrada sobre si mesma, as organizações do visível na contemporaneidade empurram os eixos das subjetividades do interior para o exterior, configurando modos de ser menos *introdigiridos* do que *alterdigiridos* (Riesman, 1971).

Figura 3 - Gabriela Pugliesi fala em sequência de stories em 31 de agosto de 2018



Fonte: Capturado pela autora no perfil do Instagram @eusougabriela.

Como vemos no exemplo da Figura 3, a influenciadora *fitness* Gabriela Pugliesi⁹ comenta: “Eu tenho necessidade de compartilhar tudo na mesma hora! Fico atordoada mesmo”. Esse comentário nos revela como, para essa subjetividade alterdirigida, o ato de mostrar nas redes sociais em tempo real acontecimentos do seu cotidiano ou percepções se tornou um processo para legitimar socialmente a própria experiência e existência. Como alguns vêm brincando com a famosa frase do filósofo René Descartes “Penso, logo, existo”¹⁰, estaríamos na era do “posto, logo, existo”. Desse modo, postar, compartilhar e produzir conteúdo passa ser um hábito cotidiano que traz significados e legitimidade às nossas experiências.

9 O nome da influenciadora é, na verdade, Gabriela Morais. O nome Gabriela Pugliesi foi o seu nome de casada, sendo assim que ela ficou famosa na internet, mas que ela continuou usando por um tempo, mesmo após a separação. Por isso, optamos por referenciá-la com o nome que ela se popularizou nas redes sociais.

10 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C2zi_tBOAzs. Acesso em: 1 ago. 2023.

Assim, os palcos contemporâneos, com suas múltiplas telas, compõem espaços privilegiados onde se apresentam, como aponta Paula Sibilia (2016), variadas formas de *show do eu*. Nesses espaços, assistimos cotidianamente “um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para a *extimidade* bem editada” (Sibilia, 2016, p. 127). Nessa mudança de eixo, portanto, o foco de investimentos e cuidados das subjetividades contemporâneas se deslocam da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência, a visibilidade (Bruno, 2013; Caliman, 2012). Assim, o *self* ou o “eu” interiorizado moderno foi sendo cada vez mais *selfie*, o eu-marca visível e exteriorizado.

No *Instagram*, o “eu” empreendedor encontra um espaço para compartilhar seus empreendimentos pessoais tanto para seus círculos de amizade como para um público mais amplo que pode consumir e se inspirar com suas realizações. Ao estabelecer relações através do mecanismo seguidor e seguido, e não sobre um suposto vínculo social que se dê para além do aplicativo, ampliam-se significativamente as possibilidades e os interesses das formas de ver e ser visto (Bentes, 2021). É possível, e até desejável, seguir e ser seguido por uma vasta rede de espectadores e, de um modo geral, quanto mais seguidores (e curtidas e comentários), melhor. Por meio desse mecanismo, o *Instagram* estimula um tipo de conexão social em que a vontade de ver e de se fazer visível é a premissa para a rede de relações ali construídas.

Nesse sentido, em grande medida, todos os usuários do *Instagram* são também empreendedores de sua visibilidade e não apenas aqueles que ganham o mérito do poder do exercício profissional da influência. No entanto, alguns ganham destaque por se tornarem modelos de ação que inspiram, estimulam e influenciam o comportamento daqueles que os observam, identificam-se e são influenciados por eles. Por meio da espetacularização de suas performances individuais, então, esses heróis empreendedores alcançam o sucesso capitalizando sua visibilidade e se tornam os suportes de uma pedagogia do comum que nos ensina a ser os empresários de nossa própria vida.

Nesse regime de subjetividade em que a constituição de si está diretamente atrelada ao olhar do outro, o que define, então, o influenciador digital? Em uma série de *stories* no *Instagram* em agosto de 2020, a influenciadora digital Julia Faria comenta sobre os conteúdos de publicidade na plataforma e faz duas afirmações (FIGURA 4): “Todo mundo é influenciador” e “Tudo é publi”¹¹.

Esse comentário é bastante revelador a respeito da lógica intrínseca à produção de conteúdos desses personagens: se “todo mundo é influenciador” e “tudo é publi”, por um lado, não há distinção entre conteúdos publicitários e não publicitários; por outro, todos são publicitários-influenciadores. Em outras palavras, parece que aden-

11 O termo “publi” é uma abreviação da palavra publicidade, normalmente, utilizada pelos influenciadores para caracterizar postagens que foram pagas pelas marcas dos produtos que estão se referindo.

tramos em uma era comunicacional que as fronteiras entre o que é ou não publicidade assim como as distinções entre quem são ou não profissionais da comunicação fica cada vez mais tênue de se definir. Se antes, nas mídias de massa, a publicidade era aquilo que vinha entre os conteúdos (por exemplo, os comerciais na televisão); hoje, a publicidade constitui o conteúdo principal a ser consumido, sem intervalos.

Figura 4 - Julia Faria em sequência de stories em 21 de agosto de 2020



Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @juliafaria.

Capturando e retendo a atenção de usuários, os influenciadores tornam seus perfis de redes sociais espaços privilegiados para publicidade de produtos e serviços por meio da capitalização de sua visibilidade (Bentes, 2021). Nesse exercício profissional da influência e no modo de ser influenciador, tais figuras buscam, ininterruptamente, influenciar a percepção, a opinião e o comportamento de outros usuários tanto a respeito de decisões cotidianas e estilos de vida, como – e principalmente – de escolhas de consumo.

Conforme aponta Karhawi (2022), no processo de profissionalização dos influenciadores, eles alcançam um *status* diferenciado dos usuários comuns. Isso porque eles

são relevantes para filtrar todo o excesso de informações que disputam nossa atenção, além de conferirem a seus conteúdos credibilidade, reputação e prestígio. Segundo ela, “as mídias digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar” (Karhawi, 2016, p. 45). Mas que tipo de conteúdo é esse que criam e se destaca do resto dos usuários?

No repertório dos conteúdos desenvolvidos por essas personalidades, encontramos diferentes abordagens temáticas: moda, beleza, culinária, design, atividades fitness, comédia, ativismo, games, turismo, entre outras intermináveis subcategorias. Embora algumas dessas personalidades se destaquem por abordagens temáticas específicas, de um modo geral, sua profissionalização envolve o compartilhamento de diferentes universos de assuntos, produtos, serviços, espaços e atividades cotidianas das mais banais às mais extraordinárias.

Diante disso, no *Instagram*, poderíamos afirmar que esses empreendedores da influência se tornam verdadeiros especialistas de estilos de vida. Ao voltarem suas vidas para o compartilhamento de conteúdos sobre aspectos do que fazem, pensam e sentem, os influenciadores apresentam os mais variados aspectos, situações e atividades de suas próprias vidas, oferecendo sempre um amplo repertório de sugestões e dicas aos seus seguidores. No *Instagram*, principalmente, esses especialistas de estilos de vida atuam profissionalmente como apresentadores e publicitários de suas próprias vidas que passam a motivar, inspirar e, sobretudo, influenciar os modos de ser e agir daqueles que os seguem.

Quando essas apresentações cotidianas começam a capturar a atenção de um amplo número de seguidores, as marcas vislumbram o potencial econômico para seus produtos e serviços que poderiam ser consumidos nesses estilos de vida e, assim, são estabelecidos variados tipos de parcerias comerciais. Entre essas modalidades de parceria entre influenciador e outras marcas que os contratam estão: o *publi-post*, que são os *posts* pagos como anúncios; *collabs* (abreviação para o termo em inglês *collaboration*), que envolvem o desenvolvimento de um produto ou linha pelos influenciadores para uma marca; participação em eventos e outras experiências, tais como semanas de moda, lançamentos, cerimônias de prêmios, entre outras situações.

No entanto, nem sempre as publicidades são pagas diretamente pelas marcas. Com frequência, esses usuários estabelecem parcerias que envolvem diferentes formas de permuta. Seja a convite da marca ou a pedido do próprio influenciador, essas parcerias envolvem o uso de produtos e serviços gratuitamente em troca de compartilhamentos mencionando o perfil da empresa. Essas permutas podem incluir consultas a dermatologistas, nutricionistas, esteticistas e a hospedagens em hotéis, aulas em academias, idas a restaurantes e outros tipos serviços que vislumbram benefícios

publicitários com a troca. Tais acordos ainda podem envolver descontos para os seguidores ou alguma promoção pontual. Além disso, regularmente, os influenciadores recebem vários tipos de produtos gratuitamente em suas casas, os famosos “recebidos”, eles fazem publicações mostrando o que ganharam e mencionando aqueles que os presentearam.

Chama a atenção a enorme quantidade e variedade de produtos que esses usuários com milhares e milhões de seguidores recebem: roupas, bolsas, biquínis, lingerie, acessórios, objetos domésticos, produtos para animais de estimação, bebidas alcoólicas, comidas, produtos de limpeza, entre outras coisas. Às vezes, determinadas marcas, que não encontram na figura do próprio influenciador o público-alvo consumidor de seus produtos, enviam itens a seus parentes, amigos ou qualquer outro personagem que apareça com certa frequência em suas publicações.

Segundo um estudo realizado pela FSB Digital e Instituto FSB de pesquisa com 46 dos 300 maiores anunciantes do Brasil em 2014, eles destinavam, em média, 18,8% de sua verba para comunicação nos meios digitais (FSB, 2014). De acordo com dados mais recentes da *Influencer Marketing Hub*, empresa dinamarquesa especializada nesse mercado, o marketing de influência segue em expansão, e os gastos com ele teriam crescido quase dez vezes em relação a 2016 (Insper, 2022). Segundo esse levantamento, foi movimentado globalmente cerca de 16,4 bilhões de dólares em 2022, ante a 13,8 bilhões de dólares em 2021. No estudo da Youpix de 2023, estima-se que 71% das marcas fizeram investimento em marketing de influência em 2022.

Entre as principais vantagens apontadas para esse investimento, se comparado às mídias de comunicação tradicionais, estão a interação em tempo real, menor custo, maior engajamento com consumidores, disponibilidade permanente de conteúdo e maior precisão em atingir o público final. De acordo com o relato de Luiz André, coordenador de Influência do Magalu, a empresa realizou um teste de campanhas no *TikTok* e comparou os resultados do conteúdo feito por criadores com a mesma campanha com conteúdos institucionais, com o mesmo valor de investimento, e ele diz que: “o conteúdo com criador de conteúdo converteu 4 vezes mais” (Youpix, 2023, p. 43).

Ao investir na influência desses usuários, as marcas encontram uma forma de acessar variados nichos específicos de potenciais consumidores. Além disso, as empresas são capazes de realizar um tipo de publicidade que, ao menos, pareça relativamente espontânea, uma vez que os produtos e serviços devem ser integrados às atividades cotidianas dos influenciadores. A espontaneidade é fruto justamente da integração daquele produto ou serviço com os estilos de vida expostos através de conteúdos cotidianos e banais da vida do influenciador.

Às vezes, tamanha é a “espontaneidade” na tentativa de vender produtos que influenciadores foram acusados de estar realizando publicidade velada ou marketing encoberto. Isso foi o que aconteceu com a influenciadora Gabriela Pugliesi em uma postagem consumindo a cerveja Skol Ultra em outubro 2015 (Alvim, 2016). Após denún-

cias de consumidores, foi aberto um processo pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que caracterizou o episódio como publicidade velada. Na época, a Ambev argumentou que a influenciadora havia recebido produtos para degustação e realizou a postagem espontaneamente. Ainda assim, o conselho do Conar exigiu que a empresa e Pugliesi deveriam deixar explícito o conteúdo publicitário na postagem.

Integradas a uma série de conteúdos privados e a exposição de estilos de vida, as publicidades que enriquecem os influenciadores buscam parecer espontâneas e incorporadas aos seus cotidianos, pois isso cria uma aproximação com o público. Os conteúdos devem soar como generosas dicas, sugestões e conselhos de algum amigo. É na incorporação dos anúncios como algo que parece um conteúdo espontâneo, integrado ao modo de ser dos influenciadores e comunicados a um nicho de seguidores, que reside o poder de influência desses personagens.

Não à toa, depois de confusões como a envolvendo Pugliesi e das dificuldades em distinguir conteúdos publicitários dos não publicitários, o Conar passou a exigir que as postagens patrocinadas dos influenciadores viessem acompanhadas de *hashtags* que indiquem “publi” ou “publicidade”. Em 2021, o órgão lançou um *Guia de publicidade por influenciadores (2021)*, trazendo recomendações para aplicação de regras éticas a anúncios em redes sociais. Contudo, como vimos, a fronteira entre o que é ou não publicidade é cinzenta, uma vez que há diferentes formas de parceria, além do fato de que o próprio “eu” é construído enquanto marca.

Em parte, a dificuldade de balizar onde começa e onde termina a publicidade tem a ver com o fato de que não são apenas produtos e serviços de terceiros que são vendidos através da plataforma, mas principalmente modelos de ação, comportamento, estilos de vida. Sempre muito ativos, energéticos, felizes, focados, autênticos, dedicados, independentes e performáticos, os influenciadores encarnam todos os atributos ideais do herói empreendedor neoliberal. Seus corpos e suas imagens otimizados e suas ações empreendedoras funcionam como guias de sua própria modelização (Ehrenberg, 2010), ensinando seus seguidores a superarem, como eles, seus medos, suas dificuldades e seus limites em busca de seus sonhos e sucessos.

Embora o hábito de compartilhar sua vida tenda, na maior parte das vezes, a editar os bons momentos, as boas performances e boas imagens, é interessante observar como, na dinâmica de ver e ser visto no *Instagram*, sua versão otimizada não é suficiente. Em parte, a credibilidade, legitimidade e confiança nos influenciadores se constrói na sua humanização e proximidade com seus seguidores, mostrando que são pessoas reais. Não é incomum esbarrar com algum influenciador compartilhando suas dores, angústias, situações incômodas ou mesmo questões de saúde mental, a exemplo o *story* de Felipe Neto falando como encarou a depressão.

Para que exerçam influência, ser (ou ao menos parecer) autêntico, é essencial. Nesse sentido, suas falhas, vulnerabilidades, imperfeições e descontroles também precisam se tornar visíveis – mas não em qualquer momento, nem de qualquer jeito. Parte de sua competência empreendedora e midiática é justamente saber dosar seus atributos e suas qualidades, assim como seus defeitos e suas imperfeições, selecionados a dedo para serem trazidos à luz do olhar do outro e, assim, construir a narrativa de si desejada. Nesse sentido, ora se posicionam como ídolos e celebridades, ora são humanizados e vistos como pessoas comuns.

Figura 5 - Felipe Neto em sequência de stories em 6 de julho de 2022



Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @felipeneto.

Os influenciadores são, portanto, empresários de suas próprias vidas em um trabalho que produz conteúdos sobre seus empreendimentos cotidianos com o objetivo de influenciarem seus espectadores. Influenciar não apenas a compra de produtos ou serviços, mas também os modos de autogestão da própria vida. De usuários comuns a celebridades digitais, os influenciadores são aqueles que, através do empreendimento de si, ensinam aos seus influenciados que o sucesso é possível para todos.

Como aponta Ehrenberg (2010, p. 53), ser um empreendedor bem-sucedido é definir-se como figura de começo, ou seja, é "fazer-se a si mesmo, ter por passado aquele que se produziu por si mesmo, que não tenha sido legado pela transmissão de uma herança ou de uma filiação". Aplicando-se convenientemente, no caso dos empreendedores *influencers*, a narrativa de sua vida de influência nas redes conta não

apenas a trajetória do anonimato à fama, mas, frequentemente, daqueles que foram da pobreza à riqueza, da obesidade ao corpo perfeito, da preguiça à performance otimizada, entre outras formas de superação. As trajetórias de sucesso, portanto, enfatizam não as origens socioculturais ou familiares, mas o percurso de ascensão social em função de suas próprias ações e escolhas.

Na Figura 6, vemos o exemplo da influenciadora Shantal Verdelho contando um pouco sobre como se tornou influenciadora. Nessa trajetória *selfie influencer*, Shantal vai de vendedora de sapato à influenciadora e, atualmente, também empresária. Com isso, ela mostra que era uma pessoa comum, que foi aos poucos capitalizando sua visibilidade através do compartilhamento da sua vida e, em seu caso, que ainda foi impulsionada pela visibilidade de sua amiga.

Figura 6 – Shantal Verdelho em sequência de stories em 27 de maio de 2022



Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @shantal.

Segundo Ehrenberg (2010), a multiplicação dessas figuras heroicas acaba com a própria ideia do herói como uma figura superior ou excepcional, pois os indivíduos comuns devem constituir seu próprio modelo e forjar sua própria exceção do heroísmo. Na mitologia da autorrealização do herói empreendedor, “a estratégia mais performativa para alcançar a notoriedade consiste em colocar em cena a cenografia mais banal” (Ehrenberg, 2010, p. 71).

Desse modo, é no comum que reside a potencialidade do excepcional e ser banal “é isso que é extraordinário” (Ehrenberg 2010, p. 71). Curiosamente, em um movimento inverso, uma série de celebridades das mídias tradicionais tornam-se também

influenciadores digitais, mostrando as trivialidades dos bastidores de suas vidas extraordinárias, conectando-se mais diretamente com os seus fãs.

Assim, entre os empreendedores *influencers* e todos os outros usuários não há nenhuma superioridade, mas apenas uma diferença de visibilidade e, por conseguinte, de ser capaz de engajar e direcionar atenção do seu público aos seus hábitos, gostos e escolhas. A credibilidade dessas figuras “se constrói sempre na resolução da tensão entre a distância (a vitória, a notoriedade, a proeza) e a proximidade (o herói é um homem como nós, pois sua vitória é reproduzível)” (Ehrenberg, 2010, p. 61-62). Se a própria performance na cultura empreendedora, como vimos, estabelece uma intrínseca relação com o olhar do outro; na figura do influenciador, a necessidade de conquistar espectadores é ainda mais intensificada, uma vez que seu sucesso profissional depende da capitalização de sua própria visibilidade.

Por isso, propomos a noção de *selfie influencer* para descrever o modelo de subjetividade empreendedora encarnado na figura dos influenciadores. Em 2013, o termo *selfie* foi incorporado ao *Oxford Dictionaries Online* com a seguinte definição: “uma fotografia que alguém tira de si mesmo, tipicamente tirada com smartphone ou webcam e compartilhada via redes sociais”¹². Esse tipo de imagem, então, inclui o olhar do outro em sua própria definição. As tão familiares *selfies*, portanto, incorporam, no próprio processo de produção da imagem, o horizonte do olhar daqueles com quem a imagem será compartilhada em redes sociais.

Mesmo que nem toda *selfie* encontre seu destino na circulação pelas redes, a lógica que a assimila está integrada aos códigos do compartilhamento. Retiradas nas situações mais adversas – de festas a eventos públicos até ambientes privados do quarto ou banheiro; diante de espelhos, em momentos com amigos, conhecidos ou celebridades; em situações banais com comidas ou animais até situações bizarras como acidentes, assaltos, funerais ou durante a fuga de uma prisão – as *selfies* inundam as redes digitais com registros das experiências vividas imediatamente direcionadas ao olhar do outro.

Tomando emprestado o termo dos famosos autorretratos que integram o olhar do outro em sua própria definição – tão abundantes nos perfis dos influenciadores –, buscamos remeter às atualizações das formas de empreendedorismo neoliberais próprias às subjetividades alterdirigidas e exteriorizadas personificadas nos *influencers* nas práticas da comunicação digital. Deixando cada vez mais distantes os modos de ser do *self* psicológico dotados de uma interioridade (Rose, 2011), os *selfie influencers* apresentam modos de ser performáticos que tornam a si mesmo à luz do olhar do outro.

12 Tradução de: A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>. Acesso em: 6 jan. 2018.

Conclusões

Constituindo não somente uma nova categoria profissional, mas também um novo modelo de subjetividade, portanto, a noção de *selfie influencer* nos permite compreender como os influenciadores oferecem às suas legiões de seguidores nas práticas de comunicação digital uma pedagogia do empreendedorismo. Enquanto modelo de ser, eles ensinam e promovem formas de autogoverno voltadas para uma trajetória do sucesso cujo fim é maximização e capitalização da visibilidade. Nesse sentido, entendidos como um modelo dos modos de ser atuais, os influenciadores digitais são uma espécie de personagens-sintoma da subjetividade contemporânea, que atualiza os traços do *self* empreendedor neoliberal adaptado à visibilidade das redes sociais.

Nesse espetáculo de subjetividades empreendedoras, a atenção dos seguidores é capturada pelas trajetórias de superação e constante otimização de si à luz do olhar do outro, que inspiram, motivam, incitam e, sobretudo, influenciam os modos de ser e agir daqueles que assistem. Sem exigir habilidades técnicas específicas além do empenho empreendedor, os *selfie influencers* profissionalizam seus modos de ser hiper-visíveis, reunindo e empenhando seu capital humano através da visibilidade. Enquanto tornar-se a si mesmo visível se transforma num modo de vida em seu próprio exercício profissional, essa subjetividade influenciadora apaga qualquer fronteira entre vida pessoal e vida profissional, borrando os limites entre o que é ou não publicidade.

Nesses estilos de vida, é imprescindível estar contínua e ininterruptamente conectada, visível e ativo. O mercado da influência digital funciona em ritmos 24/7, e o principal capital em circulação é a visibilidade (Crary, 2014), ou melhor, a atenção que pode ser retida por aquilo que se faz visível. Desse modo, as receitas dos princípios neoliberais de empreendedorismo, autonomia, responsabilidade individual e iniciativa são combinadas a uma competência midiática que produz novos modelos de ação, comportamento e estilos de vida associadas a uma subjetividade que se constitui no próprio ato de se fazer visível.

Referências

ALVIM, Mariana. Conar vê propaganda velada de Gabriela Pugliesi sobre Skol Ultra no Instagram. **O Globo**, 19 fev. 2016. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-ve-propaganda-velada-em-posts-de-gabriela-pugliesi-sobre-skol-ultra-no-instagram.html>. Acesso em: 17 maio 2017.

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

BENTES, Anna; PINHEIRO, Beatriz Meirelles. Creator economy: qual é o futuro do marketing de influência? **Portal FGV**, 3 out. 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/creator-economy-qual-e-futuro-marketing-influencia>. Acesso em: 24 out. 2023.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

CALIMAN, Luciana Vieira. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 2-17, 2012.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 31 jan. 2022.

CRARY, Jonathan. **24/7** – Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Contraponto, 2014.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

ESTADÃO. O slogan mais perfeito do momento é do YouTube: “Novos tempos. Novos Ídolos”. **Estadão**, Querido Leitor, 21 maio 2016. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/querido-leitor/o-slogan-mais-perfeito-do-momento-e-do-youtube-novos-tempos-novos-idolos/>. Acesso em: 31 maio 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo:** ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Mutações da subjetividade contemporânea:** performance e avaliação. Caderno de Psicanálise – CPRJ, Rio de Janeiro, v. 36, n. 30, p. 31-41, jan./jun. 2014.

FSB. FSB Digital e Instituto FSB Pesquisa realizam estudo em parceira FSB Digital e Instituto FSB Pesquisa realizam estudo em parceira. **FSB**, 28 maio 2014. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/fsb-digital-e-instituto-fsb-pesquisa-realizam-estudo-em-parceira/>. Acesso em: 31 ago. 2017.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica:** curso dado no Colellgè de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir:** nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GOUVEIA, Alicia. Bianca Andrade abre faturamento milionário da sua marca de make, fala sobre burnout, maternidade e mais. **Vogue**, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2022/11/bianca-andrade-abre-faturamento-milionario-da-sua-marca-de-make-fala-sobre-burnout-maternidade-e-mais.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2023.

INSPER. **Gastos com marketing de influência crescem quase dez vezes em seis anos**. Insper, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/gastos-com-marketing-de-influencia-crescem-quase-dez-vezes-em-seis-anos/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

KARHAWI, Isaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 38-58.

KARHAWI, Isaaf; PRAZERES, Michele. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out./dez. 2022.

MARKHAM, Anette; BUCHANAN, Elisabeth. **Ethical decision-making and internet research**: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). [S. l.]: AoIR, 2012. Disponível em: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez. 2015a.

SIBILIA, Paula. **O Homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015b.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Inteligência artificial baseada em dados e as operações do capital. **Paulus**: Revista de Comunicação da Fapcom, São Paulo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2021.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Malden: Polity Press, 2017.

STAHL, Ashley. Como encontrar o influenciador certo para divulgar a sua marca. **Forbes**: Carreira, 3 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/03/como-encontrar-o-influenciador-certo-para-a-sua-marca/>. Acesso em: 24 out. 2023.

VELOSO, Ana Clara. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. **O Globo**: Tecnologia, 26 mar. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2023.

YOUPIX. Vem aí na Creator Economy 2023: uma visão da Youpix sobre o futuro do mercado. **Youpix**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. Acesso em: 31 ago. 2023.

YOUPIX; NIELSEN. Pesquisa Roi & Influência 2023. **Youpix**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-download#rd-box-joq3m2m2>. Acesso em: 31 ago. 2023.

WU, Tim. **The attention merchants**: the epic scramble to get inside our heads. New York: Knopf, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um future humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

CAMILLA DE LUCAS NO INSTAGRAM: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE A INFLUENCIADORA DIGITAL NEGRA A PARTIR DA CONSTELAÇÃO DE BENJAMIN

Irina Coelho Monte¹

Resumo

Este artigo faz uma reflexão crítica do perfil da influenciadora Camilla de Lucas na plataforma *Instagram* para discutir um campo carente de sistematização que é a influência digital vista de uma perspectiva racializada. A metodologia de análise é a constelação, inspirada em Walter Benjamin (2020), e tem como característica uma abertura para a sensibilidade dos pesquisadores que permite olhar para as relações entre negras e mercado de trabalho brasileiro de forma fluida, mutável e não estanque. Como resultado, elenca-se a autodefinição (Collins, 2019), os conceitos de margem e centro (hooks, 2019b) e o processo de profissionalização das influenciadoras negras como pontos bases para construir essa constelação específica. Como contribuição, a pesquisa acrescenta mais uma camada, dessa vez, considerando o mercado de plataformas, o percurso de construção das relações das mulheres negras e o mercado de trabalho brasileiro.

Palavras-chave

influência digital; raça; constelação; mulheres negras; mercado do trabalho brasileiro.

Abstract

This article makes a critical reflection, from the profile of the influenced Camilla de Lucas, through the constellation proposal, inspired by Walter Benjamin (1983), to discuss a lacking systematization field that is the digital influence seen from a racialized perspective. The analysis methodology is characterized by an openness to the sensitivity of the researchers and allows looking at the relationships between black women and the Brazilian labor market in a fluid, changeable and non-settled way. As a result, self-definition (Collins, 2019), the concepts of margin and center (hooks; 2019b) and the professionalization process of black influences were listed as the base points of this constellation. As a contribution, the research adds another layer, this time considering the platform market, in the course of building relationships between black women and the Brazilian labor market.

Keywords

digital influence; race; constellation; black women; brazilian labor market.

1 Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e jornalista na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). irinaa-coelho@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-4503-9376>, <https://lattes.cnpq.br/0335144510818922>.

INTRODUÇÃO

O mercado de influência digital refere-se ao setor da indústria que envolve influenciadores de mídia social que têm uma base significativa de seguidores em plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, entre outras (Veerman *et al.*, 2017). Em expansão², a indústria de marketing de influência deve crescer para aproximadamente US\$21,1 bilhões, de modo que o salto nos investimentos do setor representará 29% de crescimento se comparado com os US\$16,4 bilhões em 2022. O cenário fica ainda mais animador em países como os Estados Unidos (mais de 13,5 milhões de usuários) e o Brasil (10,5 milhões de usuários) porque figuram no topo da lista³ com a maioria dos influenciadores ativos. Temos um mercado que atrai investimentos na casa de bilhões e que, também, muda com bastante frequência e rapidez (Campbell; Farrell, 2020).

O desafio deste trabalho é entender como as influenciadoras digitais negras estão inseridas nessas dinâmicas do mercado brasileiro, que não são apenas comerciais, mas são também sociais. Volta-se para a relevância da influenciadora digital na contemporaneidade de modo a evidenciar que as plataformas de mídias sociais trouxeram consigo a ideia de que reconhecimento online parece estar cada vez mais acessível às pessoas comuns (Abidin, 2018).

Entretanto, essa aparente ‘facilidade’ exige das influenciadoras serem um produto de performance e percepção. Segundo Abidin (2018), aos influenciadores são adicionados critérios como estratégias de autopromoção, gerenciamento de uma visibilidade pública sustentada e estável, além de preparar os seguidores para consumirem seu conteúdo de forma aspiracional com a possibilidade de transformar sua alta visibilidade em uma carreira em tempo integral.

As práticas e culturas em ambientes online não estão mais confinadas a meras frivolidades. Ao contrário, há estudos de negócios com organizações formais na indústria (como agências e gestores) para descrever um modelo de marketing e publicidade voltado a indivíduos-chave que exercem influência sobre um grande grupo de clientes em potencial, tendo em vista economia, legalidade, cultura e questões sociais. Afasta-se do entendimento que oferece aos algoritmos e às tecnologias a esperança ilimitada da neutralidade e parte-se da perspectiva que os entende com relevância social e moral (O’neil, 2020). A blogueira tornou-se “formadora de opinião” e se legitimou como um produto da Comunicação rentável, tanto do ponto de vista do mercado quanto pela mídia especializada (Primo *et al.*, 2021).

Este trabalho traz um entendimento semelhante ao de Karhawi (2021), que considera influenciadoras digitais uma categoria de gênero discursivo a serem incluídos na

2 Dados do Relatório de Benchmark de Marketing de Influenciadores 2023. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

3 Relatório Anual de Marketing da Nielsen de 2022.

área da Comunicação, além de entendê-las como uma prática profissional. Sob essa ótica, observa-se o perfil da influenciadora digital negra Camilla de Lucas na plataforma *Instagram*, considerando que as relações sociais estabelecidas nesses ambientes de troca são influenciadas pelo processo de formação do Brasil, mercado de influência, agência das plataformas digitais e mercado de marketing digital. Ao todo, para chegar no nome de Camilla de Lucas, foram coletadas e analisadas 12 matérias jornalísticas presentes no *Google* a partir das palavras-chave: “influenciadoras digitais negras brasileiras”. As matérias trazem *ranking* de influenciadoras brasileiras negras e, com base no mapeamento feito, fechamos o nome mais recorrente. Aqui, consideramos dois pontos importantes: 1) a maioria das publicações são alusivas ao Dia da Consciência Negra; 2) figuram nas listagens, sobretudo, perfis vinculados a agências de publicidade.

Interessa-nos olhar para esse perfil porque a influenciadora faz parte do paradoxo que é pertencer a um grupo historicamente marcado por um passado traumático no Brasil, impactado por políticas de dominação, e, ao mesmo tempo, está inserida no mercado contemporâneo de plataforma. Para isso, como proposta metodológica, é utilizada a constelação de Walter Benjamin (Otte; Volpe, 2000). A metodologia é baseada na sensibilidade dos pesquisadores de conectar partes dispersas, não lineares e que buscam a criação de redes entre pensar criticamente sobre a formação dos sujeitos e as relações contemporâneas.

No primeiro tópico, faz-se um breve retorno ao passado, de forma não-linear, mas trazendo pontos significativos para pensarmos a relação das mulheres negras e o mercado de trabalho. Em seguida, é discutida a Constelação de Benjamin (2020) como caminho metodológico. Com base no perfil da influenciadora Camilla de Lucas, aborda-se a autodefinição (Collins, 2019), os conceitos de margem e centro (hooks; 2019b) e o processo de profissionalização das influenciadoras negras como pontos centrais dessa constelação.

Mulheres negras e o mercado de trabalho brasileiro

A história das mulheres negras e sua relação com o mercado de trabalho brasileiro é marcada por uma estrutura de dominação que vem desde o período colonial. Reconhecer como essa conexão foi estabelecida é fundamental para entendermos como funciona o mercado contemporâneo da influência no Brasil. Retomar o papel de trabalhadora da mulher negra dentro da sociedade brasileira nos ajuda a assimilar os mecanismos atuais de manutenção de privilégios e, em último efeito, as condições objetivas de discriminação.

Há pesquisas que interpretam as questões raciais no Brasil com enquadramentos sociológicos diversos (Guimarães,1999; Motta, 2000; Telles, 2003) que, cronologi-

camente, vão desde os estudos referentes ao século XIX e início do XX⁴, fortemente influenciadas por uma visão biológica e hierárquica das raças, que tratavam a miscigenação brasileira como problema e defendiam políticas de embranquecimento (Schwarcz, 1993); passando por estudos da década de 1920, que separam raça e cultura, nos quais a miscigenação racial deixa de ser vista como um obstáculo e se torna a principal via de homogeneização nacional (Freyre, 2003), até chegar ao entendimento que questiona a suposta harmonia racial e inicia as perspectivas que denunciam o racismo entranhado em nossas desigualdades sociais (Fernandes, 1965).

Especificamente, no que diz respeito à homogeneização nacional, interessa-nos destacar que o “mito da democracia racial”, proposto por Freyre, tornou-se um dos principais alicerces ideológicos da integração racial e do desenvolvimento do País, substituiu políticas eugenistas e não mudou a visão da sociedade sobre os benefícios simbólicos concedidos pelo branqueamento (Trindade, 2018). Nascimento (2016) enfatiza que tal mito revela uma versão oficial da história adotada pelo governo brasileiro que não aborda a realidade social vivida pelos negros e indígenas. O autor entende que a ideologia utópica em torno da ‘democracia racial’ confunde o afro-brasileiro e o coloca em constante estado de frustração, porque limita qualquer possibilidade de autoafirmação com integridade, identidade e orgulho. A ideia de que somos um povo pacífico prejudica o entendimento da realidade afro-brasileira.

Soma-se a isso, os imigrantes europeus brancos que, após o período colonial, foram beneficiados com políticas sociais que apoiavam sua fixação e consequente ascensão social; enquanto os negros, recém-emancipados, viviam predominantemente desempregados e em condições precárias. Foi esse contexto que contribuiu para reforçar a percepção geral de que a raça branca estava ligada a uma vida melhor e a negritude significava atraso; e parte da comunidade negra também abraçou essa percepção (Silva, 2000). Em termos materiais, a negação de discriminações raciais e a defesa de uma cidadania definida somente de modo amplo, na prática, ignora as distâncias sociais criadas por uma série de diferenças, como trabalho, renda e educação, presentes no processo de formação do nosso País. Dessa forma, as teorias conciliatórias serviram e servem para manter silêncios que mascaram e dificultam seu enfrentamento.

4 Trindade (2018) elenca três fases da história brasileira como relevantes para a compreensão estruturada das relações raciais no País. A primeira fase compreende os anos iniciais após o fim da escravatura, em 1888, e a Proclamação da República em 1889. Essa era uma época em que a crença predominante trazia a mestiçagem representando um problema social que precisava ser enfrentado. A estratégia adotada pelo governo foi o branqueamento, por meio de políticas públicas, patrocinando a imigração europeia branca em que a “mistura” levaria a uma população, exclusivamente, branca dentro de três gerações. A segunda fase vem com a publicação do livro de Gilberto Freyre *Os senhores e os escravos*, em 1933, no qual, na contramão do que era pregado, exaltava a miscigenação. O estudo é base para o conceito de “democracia racial”, que apronta o Brasil formado por essa “mistura boa”, sem conflitos, entre brancos, negros e indígenas. Para finalizar, a terceira fase foi inaugurada com os estudos do sociólogo Florestan Fernandes que revelou a não existência de uma “democracia racial” e que o racismo brasileiro é negado, disfarçado e dissimulado em várias atitudes, por meio de uma série de mecanismos sociais. Além da tensão entre os papéis e lugares ocupados por pessoas negras em contraste com aqueles esperados e/ou ‘reservados’ para eles pela elite dominante.

Na mesma linha de pensamento, Souza (2021) argumenta que o racismo brasileiro se torna obstáculo ao avanço do povo negro e molda as perspectivas de ascensão social porque lida com barreiras sutis, nunca verbalizadas. São mecanismos presentes nas relações sociais que disfarçam, ocultam e sutilmente legitimam a raça branca como universal porque se voltam apenas para ela como única face visível e possível. Temos, então, que essas estruturas sustentam e contribuem para a manutenção da supremacia branca. Questionar esse pensamento dominante, que inclui a assimilação do povo negro, por meio da aproximação com a cultura europeia, parte da necessidade de uma luta comum e requer uma compreensão que foi negada pelos colonizadores por meio da língua, do controle exclusivo dos recursos econômicos e das instituições educativas e culturais.

Para Guimarães (1999), o maior desafio daqueles que lutam contra o racismo no Brasil é convencer a opinião pública do caráter sistemático e não-casual dessas desigualdades que são reproduzidas no cotidiano dentro das empresas públicas e privadas, instituições da ordem pública (como a polícia e os sistemas judiciário e correccional); entidades educacionais e de saúde pública. No caso das mulheres negras, as especificidades entre as trabalhadoras brancas e negras apontaram, ao longo da história, que as mulheres negras sempre tiveram remuneração extremamente baixa quando comparada a outros grupos, e que ocupavam determinados setores do mercado cujos salários e condições de trabalho eram inferiores (Liveira *et al.*, 1985). Bento (1995) conclui, ainda na década de 1990, em sua pesquisa sobre os mecanismos da discriminação racial no trabalho, que os lugares destinados à mulher negra eram as atividades domésticas e os trabalhos manuais.

Em sentido semelhante, Carneiro (2003) afirma que, para reverter essa tendência, é preciso, inicialmente, admitir que estudos sobre as desigualdades sociais, acrescidos das experiências empíricas, reiteram que negros são preteridos em processos de seleção de emprego formal, mesmo com habilidades semelhantes, e, quando são empregados, ganham menos pelo exercício das mesmas funções. Nos últimos 20 anos, apesar do aumento da participação de negros no mercado de trabalho formal, continua incidindo sobre a mulher negra uma espécie de dupla discriminação, o de ser mulher e o de ser negra, colocando essas mulheres na pior situação quando comparada aos demais grupos populacionais – homens negros e não-negros e mulheres não-negras (Gonzalez, 2020; Carneiro, 2003). É nesse cenário que as influenciadoras digitais negras estão inseridas no mercado de trabalho contemporâneo.

Vivenciamos o crescimento do novo proletariado de serviços no qual as relações de trabalho estão se reestruturando, sob demanda, e há a difícil delimitação das fronteiras entre trabalho, vigilância, consumo e lazer. Abílio *et al.* (2021) chamam de trabalho subordinado. Por meio de plataformas digitais, essas relações demarcam de saída que não se trata de mera mediação das plataformas digitais. Os autores explicam que há

falta de formalização que envolve a perda de predeterminações claras sobre a jornada de trabalho, sobre a distribuição do trabalho e, até mesmo, sobre sua precificação:

No trabalho subordinado por meio de plataformas digitais, trabalhadores não são contratados, nem mesmo recrutados. Não há vagas predeterminadas ou processos seletivos – aparentemente, para trabalhar, basta se cadastrar. O contrato de trabalho agora transfigura-se em um contrato de adesão. Entretanto, as empresas têm sido bem-sucedidas em monopolizar setores de atuação e controlar enormes contingentes de trabalhadores. A própria relação de subordinação se informaliza (Abílio *et al.*, 2021, p. 38).

Esses arranjos orientam as interações dos usuários de plataformas e, simultaneamente, moldam as interações e as normas sociais. Leaver *et al.* (2020) deixam explícito que, por mais opacos que sejam os algoritmos, as grandes plataformas incluem suposições culturais e normas sociais nas quais há diferentes tipos de influenciadores. Já atividade está intimamente ligada à capacidade de liderança online em que as métricas servem como comprovação do seu potencial de persuasão. Especificamente, em relação às métricas, não basta apenas ter números soltos de curtidas e seguidores, incluindo a valorização do engajamento motivado, que funciona como uma das estratégias dos influenciadores no processo de construção de audiências. De acordo com Primo *et al.* (2021), a atenção é uma *commodity* limitada e muito disputada:

Esses números, tomados como métricas de engajamento, são observados por agências e anunciantes ao selecionarem quais criadores de conteúdo digital pretendem associar aos seus produtos. Portanto, além do conteúdo e da personalidade do influenciador precisarem estar alinhados com o perfil da marca e com sua estratégia de ação, é preciso que o produtor apresente métricas que demonstrem seu potencial de engajamento e persuasão [...] Quanto mais o público se identificar com o criador e engajar com o conteúdo, mais a publicação será sugerida pelos algoritmos das plataformas e mais potente será o processo promocional (Primo *et al.*, 2021, p. 37).

Dessa forma, a identificação com a influenciadora é base dessa relação com os seguidores e, por isso, há a construção de uma série de estratégias como publicações frequentes, autopromoção nas próprias plataformas, interações que estimulam os comentários, compartilhamentos e conteúdo dos perfis. Para as autoras, o poder de influenciar está diretamente ligado à capacidade de promoção da experiência com o produto, por meio do seu conteúdo digital, de modo que ele deixa de ser uma livre manifestação expressiva para ser transformado em algo lucrativo. A espontaneidade dos perfis é substituída por uma estruturação da atividade produtiva que visa a vinculações mercadológicas.

Para as influenciadoras negras, que vêm de uma herança de desumanização e invisibilidade por causa das questões histórico-culturais, sociais e socioeconômicas, os tensionamentos são ainda mais agravados, pois já há uma tendência de menor participação no mercado de trabalho, considerando que mulheres negras sempre estiveram à margem do mercado, formal e informal, brasileiro. Fala-se isso porque é fundamental pensar nas formas como a sociedade brasileira enxerga e vivencia experiências com mulheres negras que refletem diretamente na entrada e na permanência no mercado.

Dessa forma, olhar para um fenômeno contemporâneo como as influenciadoras digitais, por lentes racializadas, significa pensar em práticas profissionais que ocorrem em plataformas online e estão inseridas dentro do modelo econômico capaz de atuar fortemente na reorganização de relações interpessoais, práticas urbanas, consumo, consumo de bens simbólicos, discussões políticas, entre outros setores da sociedade brasileira. O presente trabalho usa a interseccionalidade como formas de investigações e práxis críticas para abordar essas questões.

A interseccionalidade é uma perspectiva teórica que olha a forma que os indivíduos experimentam opressões cruzadas em um determinado contexto sócio/histórico/político, além de saber como eles podem transcender e até prosperar diante da desigualdade e opressão econômica e social (Collins, 2019). De forma geral, inclui a percepção crítica de que raça, classe, gênero, sexualidade, etnia, nação, habilidade e idade operam não como entidades unitárias e mutuamente exclusivas, mas como fenômenos reciprocamente construídos que, por sua vez, moldam fenômenos sociais complexos. São estudos que reconhecem o paradoxo no qual a percepção de pertencimento de um determinado grupo pode tornar pessoas vulneráveis a diversas formas de preconceitos, mas, ao mesmo tempo, possibilita pertencer a vários grupos. O sexismo atinge dimensões mais profundas quando é vivido em consonância com o racismo.

Para ponderar de forma investigativa, crítica e interseccional, afastamo-nos do entendimento do feminismo branco universalista e nos aproximamos da Teoria Feminista: Da margem ao Centro, proposta por bell hooks (2019c). A autora contrapõe essa visão autocentrada e acolhe a pluralidade de vivências das mulheres, considerando que muitas teorias feministas foram elaboradas por mulheres privilegiadas que viviam com demandas específicas e que ignoravam mulheres não brancas. No que se refere aos conceitos de margem e centro, hooks (2019b; 2019c) explica que as mulheres negras sempre foram, literalmente, empurradas para as margens da sociedade, além disso fazer parte da margem significa pertencer ao todo, mas fora do corpo principal. Há, inclusive, formas institucionalizadas de recolocar indivíduos que não pertencem ao centro de volta às margens.

Para a autora, o racismo emerge, inclusive, dos escritos feministas branco, porque eles reforçam a supremacia de uma raça, colocando os seus problemas como centrais, ao mesmo tempo em que negam às mulheres negras a possibilidade de superar

limitações raciais. Temos, então, que dentro da nossa sociedade capitalista e liberal, há espaços para a restrição do comportamento das mulheres, ao passo que existe liberdade de movimento em outras esferas. Segundo hooks (2019c), esse movimento proporcionou oportunismos individuais em detrimento da causa coletiva. “Para restringir essa cooptação, é preciso antes de tudo construir uma perspectiva diferente – uma nova teoria –, cujo os pressupostos não sejam a ideologia do individualismo liberal” (hooks, 2019c, p. 37).

Entretanto, a margem também não pode ser vista apenas como um espaço de privação, mais do que isso, mostram-se espaços de resistências, possibilidades e abertura radical. Para serem lidos dessa forma, é fundamental observar a relação centro-margem de forma consciente e que crie a possibilidade de um novo sujeito. A margem oferece um ambiente de abertura e criatividade em que é possível se formular pensamentos críticos⁵:

A marginalidade é também um espaço de possibilidade radical, um espaço de resistência. Foi essa marginalidade que considerei como um lugar central para a produção de um discurso contra-hegemônico que não se encontra apenas nas palavras, mas nos hábitos de existência e de vida. [...] Essa marginalidade oferece a uma pessoa a possibilidade de ter uma perspectiva radical a partir da qual possa ver e criar, imaginar alternativas, novos mundos. Essa não é uma noção mítica de marginalidade. Ela vem da experiência vivida (hooks, 2019c, p. 289).

Nessa perspectiva, opor-se ou ser contra não é suficiente. Além disso, é necessário criar papéis fora dessa ordem normativa epistemológica e social. A autora vai tratar desse espaço de recusa, brecha e margem, como possibilidade de existência porque é fácil/comum entendermos ele como desesperança coletiva. Para hooks (2019c), não se trata de romantizar o espaço de marginalidade, mas de entendê-los como lugares de repressão e de resistência, considerando que é mais comum sermos silenciados quando apreendemos esse lugar de margem como resistência, mesmo que, por vezes, essa margem é utilizada como lugar de dominação.

A autora destaca um movimento, por parte dos opressores, que escutam e conhecem histórias de dor, mas não ouvem. As experiências de quem é construído às margens são apagadas à medida que são apropriadas e recontadas pelo colonizador, sujeito falante, que tenta reescrever tais experiências como “libertadores” (hooks, 2019a). Nesse processo, o fundamental, segundo hooks (2019a), é o movimento de encontrar a própria voz como formação de consciência crítica, um ato de resistência e autotransformação, considerando tanto quem ouve, quanto quem escuta.

Isso porque a autora lembra que se manifestar não é um simples gesto de liberdade em uma cultura de dominação que há uma ilusão de liberdade de expressão:

5 São posicionamentos que desafiam a autoridade colonial do centro.

“Falar se torna tanto uma forma de engajar em uma autotransformação ativa quanto um rito de passagem quando alguém deixa de ser objeto e se transforma em sujeito. Apenas como sujeitos é que nós podemos falar” (hooks, 2019a, p. 45).

A transição do silêncio para a fala é um gesto desafiador que cura e possibilita novos acontecimentos em que a mulher negra se converte em sujeito – vozes libertas. Nesse processo, considera-se não apenas a possibilidade/necessidade de a mulher negra falar, mas também o dever de sabermos com quem estamos falando e qual o intuito de mantermos o diálogo com o nosso ‘público’ e não para o ‘público’. A explicação prévia gira em torno da percepção de que em nossa sociedade há ambientes opressivos de silenciamentos, submissão e censura, em que as nossas vozes são e serão desvalorizadas. Dessa forma, minorias seguem sendo silenciadas porque há, dentro desse espaço de dominação e de fala/escuta, quem fale sobre o tema, mas não permanece justo. Isso acaba, mais uma vez, silenciando esses grupos e, ao mesmo tempo, usando suas dores para continuar o processo de dominação.

Como uma das saídas possíveis, segundo hooks (2019b), é oferecer respostas críticas a essa dominação, em que abordagens denunciam silenciamentos, e o falar de si é entendido como um exercício de autorecuperação, que significa a reunião de fragmentos do ser na tentativa de recuperação da própria história, e não como um ato narcísico de autopromoção. “Quando leitoras e leitores aplicam a teoria de encontrar uma voz em suas vidas, especialmente em relação a compreender a dominação e criar uma consciência crítica atenta, acontece uma transformação significativa para o eu e para a sociedade” (hooks, 2019a, p. 21). No entanto, a autora aponta que são muitas as pessoas negras criadas para acreditar que não devem falar, nem no âmbito privado e nem no público, a fim de manter-se, minimamente, vivos.

Ao mesmo tempo, hooks (2019a) lembra que a luta negra também é da memória contra o esquecimento e, por isso, é preciso resistir e reivindicar a nós mesmos. Para os negros, falar não é somente criar. É, sobretudo, um ato de coragem, já que representa uma ameaça e desafia uma política de dominação que nos mantém mudos e anônimos. Essa, segundo hooks (2019a), é uma transição de objeto para sujeito em que as palavras se tornam ações, resistência coletiva, fundamental no processo de auto recuperação (de retomada de consciência crítica da história que foi negada aos negros e negras).

Soma-se o ato de falar a outro caminho possível para pensar as influenciadoras negras que é considerar que a autodefinição, conceito tratado por Patrícia Hill Collins (2019) e um dos temas principais do pensamento feminista negro, como peça chave para não silenciamentos dentro desses espaços de dominação. A autodefinição consciente da negritude passa a ser vista como medo da perda de privilégios brancos, além do não desejo de branqueamento, por parte dos negros ou indígenas, pode também desvelar a branquitude, enquanto categoria racializada, e de forma semelhante, despertar receio da perda dos privilégios simbólicos, materiais e as reações para a manutenção dessa hegemonia são diversas: a mais óbvia é deslegitimar lutas coletivas.

De acordo com Collins (2019), a autodefinição é a busca pela própria voz e, no caso das mulheres negras, há a necessidade de negociações frequentes que conciliam as contradições que separam as próprias imagens internas com a objetificação do Outro. Tem-se uma tensão peculiar para construir autodefinições independentes porque a condição de ser mulher negra permanece rotineiramente depreciada. Assim, o conhecimento construído de si emerge da luta para substituir imagens de controle por conhecimento autodefinido, base da sobrevivência das mulheres negras.

Constelação de Benjamin (2020) como caminho metodológico

No campo da Comunicação, a constelação, inspirada em Benjamin (2020), como metodologia é utilizada com mais frequência para a análise de filmes. A ideia é romper o tempo contemporâneo e trazer o entendimento não-linear da história, desvinculando a ideia de continuidade e propondo a apresentação fragmentada dos acontecimentos (Souto, 2020; Brito *et al.*, 2021; Braga, 2018; Silva *et al.*, 2016; Santos D., 2017; Otte; Volpe, 2000). É possível historicizar um fato ou objeto do presente à luz de seus diálogos com possíveis antepassados. Para tal, é necessário olhar para os diferentes tipos de relações, sejam próximas ou separadas por séculos. A constelação de Benjamin “é como um intervalo para um trabalho de restauração em que se coletam vestígios, fragmentos de um elo perdido” (Souto, 2020, p. 155).

Afasta-se da noção de linearidade dos fatos do passado e presente e se cria pontos que, juntos, tornam-se constelações interligadas entre os tempos e que não são somente da ordem da causalidade, da filiação ou do progresso (Löwy, 2005). Para além disso, esse movimento possibilita a montagem de um mosaico que desvela, de forma crítica, a naturalização de olhares hegemônicos e, ao mesmo tempo, traz a oportunidade de criação da memória de lutas menores. Desse modo, a dinâmica metodológica das constelações exige perspicácia “ao ver os objetos como interagentes entre si, tendo relações de afinidade, estranhamento, amizade, semelhança e diferença – ora estimulados pelos pesquisadores, ora de maneira independente de suas ações” (Souto, 2020, p. 154).

Durante o percurso de análise, é preciso interromper o fluxo do tempo, estabelecer relações e, como em um trabalho de restauração, reunir “pedaços” de elos perdidos. Tal releitura é capaz de produzir chaves específicas, caracterizadas por um grau significativo de transparência, em que os diferentes caminhos percorridos, por meio dos tempos, tornam-se agrupamentos feitos após longas observações. Em outras palavras, Silva *et al.* (2016) argumentam que há a necessidade de compreender que um conceito se liga a outros conceitos na busca de um ponto de chegada. Metodologicamente, a constelação é utilizada para chegar a conclusões que trazem uma historicidade interna e própria, reveladas por meio de conexões e afinidades interiores encontradas no objeto.

Trata-se de abrir a história para modelos de temporalidades não-lineares e anacrônicos (Santos, I., 2017). “Constelar é uma forma de produzir chaves de leitura, de produzir um sentido a partir de sua visão em uma teia de relações. O objeto se abre quando ganhamos consciência da constelação na qual se encontra” (Souto, 2020, p. 156). Nessa perspectiva, as repetições são vistas como recomeços constantes já que incluem camadas de significações. Outro ponto importante considerado na constelação, ao abordar a dimensão temporal de forma não-linear, é perceber os “vestígios”, “escombros” ou “ruínas”⁶ deixados para trás não como algo inexistente, neutro ou negativo, mas como canais de acesso a um mundo anteriormente intacto.

Otte e Volpe (2000) enfatizam que, segundo Benjamin (2020), é olhando para esses fragmentos esquecidos que se abre a possibilidade de ser empreendido o caminho inverso, visto que esse movimento permite o acesso ao que foi esquecido ou não foi visto no passado. Afasta-se, assim, do entendimento unidimensional e irreversível da história. As constelações benjaminianas abordam a totalidade não como uma sucessão de fatos ascendentes e sobrepostos, mas com várias dimensões entrelaçadas em que apresentam caráter estético e trazem o relacionamento múltiplo entre seus elementos. Interessa-nos esse diálogo proposto por Benjamin (2020) em que se considera a tradição dos oprimidos em vez de olhar a história apenas do ponto de vista dos vitoriosos.

Perfil de Camilla de Lucas no *Instagram*

“Comunicadora, produtora de conteúdo e forbes under 30”⁷ essa é a descrição atual⁸ na biografia da influenciadora (@camilladelucas). Ligada, atualmente, a uma das maiores agências do País, *Mynd*⁹, Camilla Jesus Santos de Lucas nasceu em Nova Iguaçu (Rio de Janeiro), acumula quase 9,7 milhões de seguidores no *Instagram*. Ela iniciou sua carreira de influenciadora se autointitulando “blogueyrinha real” e também produzindo conteúdo no *YouTube*¹⁰, página no *Twitter*¹¹ e *TikTok*¹². O nosso desafio é olhar para o perfil à luz do conjunto simultâneo de percepções reveladas pelo passado, ao unir vários níveis temporais, com o intuito de construir constelações inesperadas

6 Termos utilizados por Benjamin (1983).

7 Em 2020, foi reconhecida pela *Forbes* como uma das personalidades jovens mais promissoras do ano, na categoria Web, através da *Forbes* 30 Under 30.

8 Acesso em: 18 jul. 2023.

9 Descrição da Agência no próprio site: “Conectando pessoas, fãs e comunidades às marcas, através de suas paixões e interesses. Somos um grupo especializado em música, entretenimento e cultura digital”. A descrição da Camilla no site da agência é “Divertida, empoderada, Camilla tem um forte perfil de beleza e moda, transitando com conteúdos divertidos em seus canais @camilladelucas”. Acesso em: 18 jul. 2023.

10 No *YouTube*, a página tem mais de 2,5 milhões de seguidores, com 303 vídeos publicados.

11 No *Twitter*, com mais de 2 milhões de seguidores, a *bio* da *influencer* é: blogueyra real, digital desinfluen- cer e criadora de conteúdo. Acesso em: 18 jul. 2023.

12 Na plataforma, ela tem mais de 5,3 milhões de seguidores e mais de 45 milhões de curtidas.

que permitam juntar os fragmentos, num trabalho de restauração. Não se trata de criar uma nova ordem, mas reconfigurar a ordem existente.

Partimos do entendimento de que existe relação entre racismo, hierarquias sociais que se manifestam no que diz respeito às representações de marketing de pessoas negras, grupos raciais e práticas discriminatórias no mercado, que, geralmente, retratavam pessoas negras de maneiras estereotipadas negativas, como servis, subumanos, sujos, pobres, criminosos e incivilizados e, em contraste, os brancos eram visualmente associados a alto caráter, civilidade e posições de autoridade (Davis, 2017). Beatriz Nascimento (2022) demonstra preocupação com as imagens de pessoas negras veiculadas na mídia, comumente estereotipadas, e ligadas ao regime escravocrata. A autora explica que “a representação que se faz de nós na literatura, por exemplo, é do criado doméstico, ou em relação à mulher, a da concubina no período colonial” (Nascimento, 2022, p. 40). Entretanto, a influenciadora digital negra Camilla de Lucas, autointitulada “blogueyrinha real”, subverte essa ordem e utiliza o fato de ser suburbana a seu favor.

Figura 1 – Processo de construção da *blogueyrinha da vida real*



Fonte: *Print do Instagram* em 28 jul. 2017.

Camilla ganhou popularidade em 2017, no *YouTube*, com dicas de maquiagem, cabelo e *vlogs* do seu cotidiano. Os conteúdos produzidos no início da carreira partiram de estereótipos negativos associados aos negros para mostrar, por meio do humor e do sarcasmo, o desenrolar da própria vida. A influenciadora assume a condição de suburbana, semelhante à realidade da maioria do povo brasileiro, tanto nas postagens quanto ao se intitular “blogueyrinha real”. Esse movimento vai de encontro à vida considerada “perfeita” das influenciadoras bem-sucedidas de *lifestyle*.

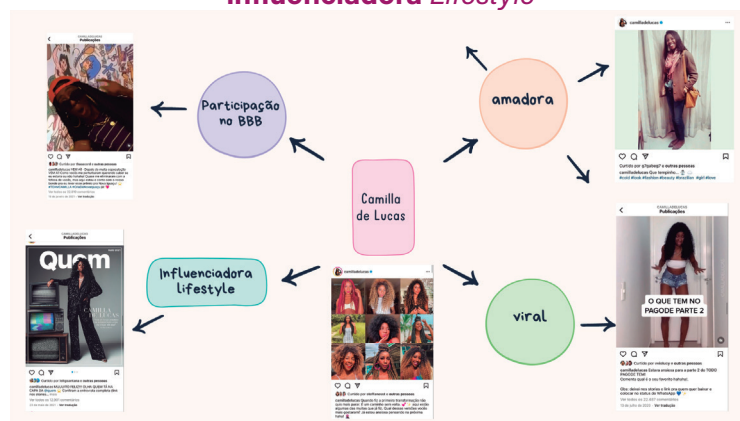
As primeiras publicações no *Instagram*, datadas de 2014, são imagens da Camilla de cabelo liso, em festas familiares, na sala de casa, passeando no Rio de Janeiro, mostrando *looks* do dia e fazendo batalhas de *looks* em provadores de lojas como a C&A. Fotos amadoras, com bastante filtro, bem característico desse período na plataforma *Instagram*, além de *selfies* e *hashtags* voltadas para moda, beleza e estilo. A partir

da análise do perfil da influenciadora, elencamos quatro fases de Camilla: amadora, viral, participante do programa de TV *Big Brother Brasil* e influenciadora *lifestyle*.

Na fase amadora, as publicações têm produção própria e a influenciadora divide o seu tempo de postagem com um emprego formal em uma corretora de imóveis. A dinâmica nesse período simula situações semelhantes às das páginas de influenciadoras de moda de sucesso como sugestões de roupas, produtos de beleza e dicas de bem-estar. A fase viral ocorreu no ano de 2020 com a publicação do vídeo intitulado “Tour pela Casa” em que a “blogueira real”, com humor, mostra sua residência simples, bem diferente das mansões de muitas influenciadoras digitais milionárias com “tradição” no mercado de influência digital. Aqui, Camilla já produzia vídeos com periodicidade semanal para o seu canal no *YouTube*, e os conteúdos eram voltados para cabelo e pele negra.

Foi também nesse período que ela iniciou a construção, por meio de publicações bem-humoradas, da sua participação no programa de TV *Big Brother Brasil*. Na terceira etapa, já como participante do programa, em 2021, o perfil de Camilla volta-se para sua participação no programa. Por fim, como influenciadora *lifestyle*, as publicações são de viagens, propagandas, capas de revistas, reformas, mudança de casas. O desdobramento disso foi o agenciamento da *Mynd 8*, publicidades nacionais e internacionais, capas de revistas como *Glamour*, *Elle Brasil*, entre outros.

Figura 2 - Fases da influenciadora: amadora, viral, participação no *Big Brother Brasil* e influenciadora *Lifestyle*



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante todas as fases apresentadas acima, é possível elencar três movimentos que chamamos de conceitos base para construir essa constelação específica. A repetição dos conceitos, em todas as etapas, permite retornarmos ao passado para construir o presente, conforme preconiza Benjamin (2020). São eles: autodefinição (Collins, 2019), os conceitos de margem e centro (Hooks, 2019b) e as publicidades presentes no perfil. A autodefinição (Collins, 2019) é elaborada por trás das máscaras de

conformidades (encontradas por meio das imagens, legendas e sons) e consiste na resistência baseada no reconhecimento de valor próprio.

Figura 3 - Reconhecimento e valorização da beleza negra



Fonte: Print do Instagram em 8 nov. 2018.

Aqui, não estamos falando de conteúdos didáticos, comuns em perfis de ativistas, mas, sim, de um 'viver' a negritude online. Aceitar-se negra. Autodefinir-se negra não apenas considerando as teorias dos estudos de negritude (que são fundamentais e importantes nesse processo), mas como algo relacionado a escolhas diárias que carregam o letramento racial (Schucman, 2022).

Figura 4 - Processo de transição capilar como uma das etapas de reconhecer-se negra



Curtido por milh.august111 e outras pessoas
 camilladelucas AQUELS BELEZA NATURAL. TO SÁNDIO DO RELAXAMENTO E OLHA O VOLUME E DESENVOLVIMENTO QUE MEU CABELO TEM! ESTOU A 6 MESES NA TRANSIÇÃO E SO CONSEGUI ENTRAR DANDO UM INTERVALO DE 4 MESES DE UMA QUÍMICA PARA A OUTRA. Eu relaxo todo mês e fiz meu cabelo quebrar muito, então comecei relaxando de 2 em 2 meses, depois de 4 em quatro meses, e agora não uso química a 6 meses. Nesse tempo fiz 2 cortes no meu cabelo e vou precisar fazer mais porque tem muita parte com química ainda, mas eu consigo disfrutar. Eu confesso que o BC não é algo que eu pretendo fazer, mas vocês podem perceber o quanto meu cabelo desenvolveu sem química. Se eu consigo vocês também conseguem! FODAM SE! @ @ @ #cachosperfeitos #cachosestilosos #transiçãoobachos

Fonte: Print do Instagram.

Na imagem acima, mesmo havendo um vínculo profissional, a negritude é demarcada fazendo referência ao filme da Disney em que, pela primeira vez, a Pequena Sereia é representada por uma atriz negra. Essa relação não ocorre apenas com as publicidades atravessadas pela raça, como também em todas as publicidades disponibilizadas pela influenciadora, já que as referências negras estão nas roupas, cabelos, posicionamentos e postura de Camilla. Outro ponto importante, é entender que o ativismo negro está presente no perfil profissional da influenciadora, mas não é anunciado, ao contrário, ele é vivido.

De acordo com Collins (2019), o silêncio relacionado ao ativismo, não deve ser interpretado como submissão, porque a consciência de si funciona como uma esfera de liberdade possível dentro de contextos predominantemente brancos. Esse é um espaço de pensamentos íntimos que faz com que pessoas negras, especificamente mulheres, suportam e transcendem os limites das opressões. Lançar-se fora do enquadramento¹³ fornecido pelo sistema e pelas autoridades, substituindo a imagem de controle (ou o que o senso comum espera desses corpos) pelo conhecimento autodefinido é fundamental para a sobrevivência dos negros e negras.

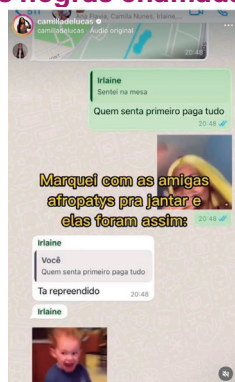
Figura 6 - A autodefinição está nas músicas, nas referências negras, no cabelo e na vida da influenciadora



Fonte: *Print do Instagram.*

Fortalecemo-nos em espaços de resistências que podemos pensar e falar livremente, e o perfil de Camilla, por mais que não seja o objetivo, torna-se um desses espaços. Collins (2019) explica que dois desses espaços de fortalecimento são: 1) a relação com outra mulher negra; e 2) a relação mãe e filha, em que é neste “entre” que as mães negras ensinam e transmitem conhecimentos cotidianos que influenciam diretamente na autodefinição das filhas.

Figura 7 - Relação com as amigas negras chamadas carinhosamente de “afropatys”

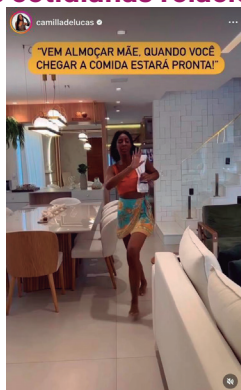


Fonte: *Print do Instagram.*

O outro espaço de fortalecimento entre pessoas negras, elencado Collins (2019), são as relações familiares. Nesse caso, é comum publicações da influenciadora exaltando a relação com mãe e com a família, típica do subúrbio carioca.

¹³ Lugares e imagens que a sociedade espera que os negros ocupem.

Figura 8 – Situações cotidianas relacionadas com a família



Fonte: Print do Instagram.

A autodeterminação (Collins, 2019) e o não desejo de branqueamento, apresentados aqui, podem desvelar a branquitude enquanto categoria também racializada despertar e isso estimular receios da perda dos privilégios simbólicos e materiais mantidos pelos brancos. De acordo com Trindade (2022), as mulheres negras são as principais vítimas de agressões online dentro desse modelo de construção social machista e racista.

Figura 9 – Manifestação da influenciadora digital após sofrer ataques online

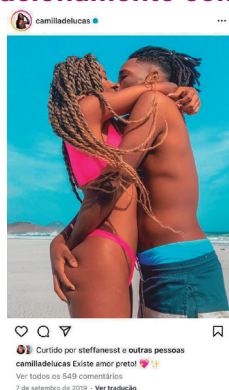


Fonte: Print do Instagram.

A autodefinição no perfil da Camilla aparece na transição capilar¹⁴, nos diversos tipos de cabelo (lance, trança, dread, black power, entre outros), na construção de um amor saudável com homem negro, na relação com a família, em publicidades como dos filmes *Pequena Sereia* e *Mulher Rei*, em vídeos com as amigas chamadas carinhosamente de *afropatys*, nas referências de cantores negros, entre outras. É possível encontrar a construção e o orgulho de uma negritude por todo o perfil.

14 Em uma publicação do dia 26 de outubro de 2015, a influenciadora celebra o sucesso de conseguir lidar com *day after*, durante a transição.

Figura 10 - Relacionamento com homem negro



Fonte: *Print do Instagram.*

Destacamos que o perfil da influenciadora desponta para públicos específicos como produtora de conteúdo e espaço de afetividades, ainda que esse perfil seja mediado, atualmente, por uma agência de publicidade. Dessa forma, a autodefinição, utilizada pela Camilla de Lucas desde as suas primeiras publicações online, são movimentos capazes de produzir desvios sociais, corroborando com a ideia de que a resistência negra chega também aos ambientes online, mesmo, paradoxalmente, inseridos em plataformas cujo o objetivo é o lucro.

Nesse contexto, Steele (2018) ressalta que os espaços digitais podem se tornar locais de comunicação que auxiliam na formação de públicos alternativos pelos negros, usados para criticar a cultura dominante, fomentar a resistência e desenvolver o discurso contra-hegemônico. Óbvio, que não é a partir de ideias essencialistas sobre os negros que negam a existência de diferenças entre suas identidades, culturas, perspectivas e vidas, mas focado no diálogo diaspórico digital negro que é contornado pelas desconexões e diferenças dos negros e por conexões e pontos em comum.

Figura 11 - Capa de revista em que a influenciadora fala do processo de autoaceitação



Fonte: *Print do Instagram.*

Sobande *et al.* (2020) vão além e explicam que há uma diferença entre a exclusão e a negligência produzidas pela grande mídia e a oportunidade de se engajar em

atividades de resistência e autocapacitação ao construir uma identidade influenciada pelas vozes online de outras mulheres negras, possibilitando a leitura e a produção de imagens de mulheres negras como meio de autorrealização, autocuidado e apoio. Para as autoras, ser uma mulher negra em lugares predominantemente brancos geralmente envolve lidar com o racismo antinegro cotidiano e lutar por um sentimento de pertencimento.

Nesse contexto, a mercantilização da “negritude” ocorre e os diversos espaços digitais (*YouTube, Instagram, Twitter*, entre outros) tornam-se cada vez mais uma proposta comercial interessante para fabricantes de produtos e empresas, principalmente como o desejo de comercializar para nichos específicos. Encontrar esse “entre” é mais um desafio para as influenciadoras digitais negras.

Outro conceito base para pensar a constelação do perfil de Camilla é o movimento frequente da influenciadora faz as referências do subúrbio carioca, mesmo não morando mais lá. Para pensar sobre isso, usamos os conceitos de margem e centro, discutido por hooks (2019b), em que as mulheres e homens negros sempre foram empurrados para as margens. Pertencer à margem é ser colocado fora do corpo principal da sociedade.

Figura 14 - Mesmo estando no centro, inserida no mercado de publicidade predominantemente branco, a influenciadora sempre volta à margem (ao subúrbio carioca)



Fonte: *Print do Instagram.*

Para a autora, a margem funciona como espaços de resistências, possibilidades e abertura radical, não podendo ser vista apenas como um espaço de escassez. A influenciadora faz esse movimento de centro/margem (hooks, 2019b) ao longo de todo o perfil e cria uma fresta entre o lugar que se espera que uma influenciadora ocupe e o lugar ocupado por uma suburbana. A margem traz esse ambiente de abertura em que é possível formular pensamentos críticos. Tynes *et al.* (2016) consideram que a capacidade de contrariar as narrativas hegemônicas e o autocuidado são componentes chave da interseccionalidade digital de modo que o movimento seja capaz de criticar e

corrigir sua própria narrativa e práticas indo além das reflexões teóricas na academia e usando suas posições sociais para combater múltiplas formas de opressão.

O último ponto recorrente na constelação do perfil de Camilla é o caráter mercadológico da página que, ainda em 2015, nas primeiras publicações do perfil, a influenciadora já se comportava como tal ao fazer *look* do dia, provadores em lojas, dicas de roupa e sugestões de consumo, mesmo trabalhando em uma corretora de imóveis, conforme publicação do dia 28 de outubro: "Mulher trabalhadora que fica no Centro do RJ até as 21h em reunião. O ramo de imóveis é magnífico. Partiu bolar novas estratégias de locação".

Ao longo das postagens, o profissionalismo da influenciadora vai ganhando força não só com a qualidade das imagens diárias, como com as propagandas, que passam a ter *storytelling* ligados à vida da influenciadora. Isso continua após o *Big Brother Brasil*, mesmo sendo agenciada, as publicidades seguem sendo relacionadas às experiências de vida da Camilla, envolvendo temáticas que fazem sentido para a autodeterminação da influenciadora.

Elencar como fundamento da constelação o aspecto mercadológico é essencial porque consideramos os perfis das influenciadoras digitais como uma prática profissional (Karhawi, 2021; Primo *et al.*, 2021) com base em engajamento cujas marcas compensam as profissionais com dinheiro, produtos, serviços ou experiências. Carter (2016) explica que os influenciadores trabalham para entender sua própria influência e gerenciar como são vistos e valorizados. Trata-se de práticas que moldam como a influência e o engajamento são concebidos e respondem tanto a restrições técnicas quanto às decisões de negócios e às práticas individuais.

Considerações finais

Perfis como o de Camilla de Lucas estão inseridos em um paradoxo no qual significa ser, ao mesmo tempo, rentável, servindo de base para o capitalismo contemporâneo e também ser um lugar de possibilidade, resistência e que não seja uma bandeira ativista do perfil. Segundo Souza (2021), o racismo brasileiro torna-se obstáculo ao avanço do povo negro e molda perspectivas de ascensão social porque lida com barreiras sutis e nunca verbalizadas. São mecanismos presentes nas relações sociais que disfarçam, ocultam e sutilmente legitimam a raça branca como universal porque se voltam apenas para ela como única face visível e possível.

Como contribuição, a pesquisa acrescenta mais uma camada, dessa vez, considerando o mercado de plataformas, no percurso de construção das relações das mulheres negras e do mercado de trabalho brasileiro. Esse sempre foi um cenário marcado por uma estrutura de dominação e reconhecer como essas ligações estabelecidas foram fundamentais para entendermos como funciona o mercado contemporâneo da

influência. O caminho de voltar para trás e, ao mesmo tempo, olhar os desdobramentos contemporâneos foi percorrido na tentativa de observar o fenômeno de forma não estanque e entendê-lo como um espaço de possibilidades mesmo estando em um contexto econômico de plataforma e baseado no lucro.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Internet celebrity: Understanding fame online. **Emerald Group Publishing**, 2018.

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataforma do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, v. 23, p. 26-56, 2021.

BRAGA, Leonardo Izoton. Walter Benjamin e a filosofia da escrita: apresentação, constelação e crítica/Walter Benjamin and the philosophy of writing: presentation, constellation and criticism. **Cadernos Benjaminianos**, v. 14, n. 2, p. 11-19, 2018.

BENJAMIN, Walter. **Sobre o Conceito de História**: edição crítica. Organização e tradução de Adalberto Müller e Márcio Seligmann-Silva; Notas de Márcio Seligmann-Silva. São Paulo: Alameda, 2020.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Mulher negra no mercado de trabalho. **Revista Estudos Feministas**, v. 3, n. 2, p. 479-479, 1995.

BRITO, Janaina Madeira; ANDRADE FREITAS, Maria Carolina de; CHAMBELA, Suzana Maria Gotardo. Constelações benjaminianas: um pensamento-intervenção na pesquisa em Psicologia. **Mnemosine**, v. 17, n. 1, p. 293-313, ago. 2021.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CARTER, Daniel. Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. **Social Media+ Society**, v. 2, n. 3, p. 1-12, ju./set. 2016.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

DAVIS, Angela. **Mulheres, cultura e política**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Dominus, 1965.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal. São Paulo: Global, 2003 [1933].

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. Editora 34, 1999.

HASENBALG, Carlos. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

hooks, bell. **Anseios**: raça, gênero e políticas culturais. Editora Elefante, 2019b.

hooks, bell. **Erguer a voz**: pensar como feminista, pensar como negra. São Paulo: Elefante, 2019a.

hooks, bell. **Teoria feminista**. Editora Perspectiva, 2019c.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Editora Sulina, 2021.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'microcelebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

LIVEIRA, Lucia Helena; PORCARO, Rosa Maria; ARAUJO Tereza Cristina N. **O Lugar do Negro na Força de Trabalho**. Rio de Janeiro: IBGE, 1985.

LÖWY, Michael. **Walter Benjamin**: aviso de incêndio. Uma leitura das teses 'Sobre o conceito de história'. São Paulo: Boitempo, 2005.

MOTTA, Roberto. Paradigmas de interpretação das relações raciais no Brasil. **Estudos afro-asiáticos**, v. 38, p. 113-133, dez. 2000.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio do negro brasileiro**: processo de um racismo mascarado. São Paulo: Editora Perspectiva, 2016.

NASCIMENTO, Beatriz. **O negro visto por ele mesmo**: ensaios, entrevistas e prosa. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

OTTE, Georg; VOLPE, Mirian Lídia. Um olhar constelar sobre o pensamento de Walter Benjamin. **Fragmentos**, Florianópolis, n. 18, p. 35-47, 2000.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. (Cibercultura LAB404).

SANTOS, Daniele Queiroz dos. **Entre montagens e constelações**: um estudo sobre a mobilidade das imagens. 2017. 155f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SANTOS, Iaci d'Assunção. Entre restos e rastros: a história aberta e seus recomeços. Notas a partir de Benjamin e Didi-Huberman. **Revista ARA**, v. 2, p. 17-36, 2017.

SCHUCMAN, Lia Vainer. O Branco e a Branquitude: Letramento Racial e Formas de Desconstrução do Racismo. **Portuguese Literary and Cultural Studies**, p. 171-189, 2022.

SCHWARCZ, Lília Moritz. **O espetáculo das raças**: cientistas, instituições e questão racial no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p. 99-133.

SILVA, Maria Nilza. O negro no Brasil: Um problema de raça ou de classe? **Mediações** – Revista de Ciências Sociais, v. 5, n. 2, p. 99-124, 2000.

SILVA, Alex Sander da; AZEREDO, Jéferson Luís de; BITTENCOURT, Ricardo Luiz de. O pensamento em constelação adorniano como possibilidade de reflexão crítica sobre as práticas formativas em contextos educativos. **Conjectura: filosofia e educação**, v. 21, n. 2, p. 275-287, 2016.

SOBANDE, Francesca; FEARFULL, Anne; BROWNLIE, Douglas. Resisting media marginalisation: Black women's digital content and collectivity. **Consumption markets & culture**, v. 23, n. 5, p. 413-428, 2020.

SOUTO, Mariana. Constelações fílmicas: um método comparatista no cinema. **Galáxia**, São Paulo, p. 153-165, 2020.

SOUZA, Neusa Santos. Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. **Editora Schwarcz-Companhia das Letras**, 2021.

STEELE, Catherine Knight. Black bloggers and their varied publics: The everyday politics of black discourse online. **Television & New Media**, v. 19, n. 2, p. 112-127, 2018.

TELLES, Edward. Repensando as relações de raça no Brasil. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 1, n. 42, 2003.

TYNES, Brendesha; SCHUSCHKE, Joshua; NOBLE, Safiya Umoja. Digital intersectionality theory and the # BlackLivesMatter movement. *In*: NOBLE, Safiya Umoja; TYNES,

Brendesha M. (eds.). **The intersectional internet: Race, sex, class, and culture online.** New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2016. p. 21-40.

TRINDADE, Luiz Valério. **It Is Not That Funny: Critical Analysis of Racial Ideologies Embedded in Racialized Humour Discourses on Social Media in Brazil.** 2018. Tese (Doutorado) – University of Southampton, UK, 2018.

TRINDADE, Luiz Valério. **Discurso de ódio nas redes sociais.** São Paulo: Editora Jandaíra, 2022.

VEIRMAN, Marijke de; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

LA CASA DIGITAL: REALITY SHOW COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS DE UM MUNDO PLATAFORMIZADO

Gustavo Padovani¹

Resumo

O presente artigo aborda o *reality show* *La Casa Digital*, apresentado por Pablo Marçal, como um produto das transformações no cenário comunicacional e socioeconômico devido ao fenômeno da plataforma. Ao utilizar uma metodologia de estudos de plataforma, o trabalho busca analisar a estrutura da plataforma (física e digital), o mundo simbólico (narrativas e conteúdos), o modelo de negócio (produtos e receitas) e as estratégias de interação (engajamento e ação dos usuários) para traçar uma cartografia desse fenômeno comunicacional. Como resultado, o artigo demonstra como as estratégias de rede contemporâneas para vendas de infoprodutos estão sendo moldadas pela plataforma e criação de mundos nos novos arranjos do capitalismo.

Palavras-chave

Plataformização; mundos; infoprodutos; mídia.

Abstract

The present article addresses the reality show "La Casa Digital", presented by Pablo Marçal, as a product of transformations in the communicational and socio-economic landscape due to the phenomenon of platformization. By employing a platform studies methodology, the article aims to analyze the platform's structure (physical and digital), the symbolic world (narratives and content), the business model (products and revenues), and interaction strategies (user engagement and action) to map the phenomenon. As a result, the article demonstrates how contemporary network strategies for product sales are being shaped by platformization and the creation of worlds within the new arrangements of capitalism.

Keywords

Platformization; worlds; infoproducts; media.

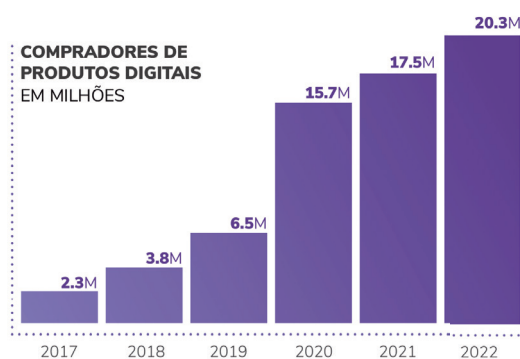
1 Mestre em Imagem e Som (UFSCar) e doutorando em Multimeios na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), guspado@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7505-4300>, <http://lattes.cnpq.br/2674652563269825>.

Uma pandemia de infoprodutos

Durante 2020 e 2021, o mundo foi atravessado pela pandemia. Além de todos os problemas de ordem sanitária, *lockdowns*, recessão de alguns mercados e as mortes de 14 milhões de pessoas em todo mundo² (OMS), o período foi marcado por um avanço exponencial no fenômeno da plataformação (D'Andrea, 2020; Poell *et al.*, 20). Grande parte dos produtos e serviços já preexistentes, assim como as novas soluções que surgiram devido às demandas impostas pelo isolamento social, migraram suas operações parcialmente ou integralmente para estruturas tecnológicas coordenadas por dados. Ainda que o isolamento e o trabalho remoto tenham sido adotados por apenas 46% das empresas³ brasileiras, esse número de pessoas em casa gerou um grande impacto no mercado de educação como um todo, especialmente, no ramo de infoprodutos.

Os infoprodutos podem ser definidos como produtos digitais nos quais há uma venda de atividades de ensino nas mais diversas áreas e que não estão atrelados à educação formal e às instituições – por isso são chamados de “cursos livres”. Esses produtos, geralmente, são atrelados a uma pessoa especializada em algum assunto e que, dentro do mercado em que ela atua, posiciona-se como uma “especialista” (*expert*). Seu aluno/cliente compra um acesso digital cuja entrega pode ocorrer em diversos formatos: *e-books*, mentorias, cursos, clubes de assinaturas, *checklists*, desafios, consultorias, *templates* e comunidades online.

Figura 1 - Dados de número de compradores de infoprodutos da Hotmart Insight 2023



Fonte: IRP.CDN⁴.

Os dados do mercado de infoprodutos de 2020 ajudam a atender a sua importância e o seu impacto durante a pandemia. Segundo a *Catho*, a procura por cursos EaD aumentou 68% e a compra de infoprodutos cresceu de 468% plataforma de cursos

2 Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2022-excesso-mortalidade-associado-pandemia-covid-19-foi-149-milhoes-em-2020-e-2021>. Acesso em: 14 out. 2023.

3 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/home-office-foi-adotado-por-46-das-empresas-durante-pandemia>. Acesso em: 15 out. 2023.

4 Disponível em: https://irp.cdn-website.com/29816649/files/uploaded/Hotmart_Insights_2023_.pdf

Udemy⁵. No relatório da *Hotmart*, a maior empresa de infoprodutos da América Latina, é possível observar (FIGURA 1) que, de 2019 para 2020, foi registrado um crescimento de 6.5 milhões para 16.7 milhões de compradores. Esse mercado está em pleno crescimento: em 2022, foram registrados 20.3 milhões⁶.

Dados exógenos das empresas em questão também corroboram para a autenticidade dos dados, pois a plataforma de infoprodutos *Hotmart* é uma das 24 *startups* unicórnios do Brasil, ou seja, aquelas cujo valor de mercado (*valuation*) ultrapassa 1 bilhão de reais⁷. A plataforma recebeu um aporte de R\$735 milhões da *TCV*: o fundo de investimento de plataformas como *Airbnb* e *Netflix*⁸.

É possível compreender o crescimento desse mercado em paralelo com as mudanças nos regimes e mercados de trabalho provocadas pela pandemia. Em um período de avanços no setor digital, a procura pela área de marketing e o mercado de infoprodutos cresceu. Com cerca de 14% da população desempregada entre 2020 e 2021, o mercado de infoprodutos se apresentou com uma das possíveis soluções devido ao seu baixo investimento, potencial de escala e retorno financeiros relativamente rápidos⁹. Além disso, a pandemia e o isolamento revelaram outras questões: 53% dos profissionais brasileiros afirmam que a pandemia os fez perder interesse em suas áreas¹⁰.

A plataformização ainda foi responsável por gerar 500 mil influenciadores e produtores de conteúdo no Brasil¹¹, uma transformação que impulsionou profissionais a buscarem uma nova forma de renda dentro do mercado digital em algumas de suas funções: gestor de mídia sociais, designer, *copywriter*, gestor de projeto, gestor de tráfego, estrategista digital e especialista. Boa parte desse crescimento se deve ao fato desse mercado (assim como muitos dentro da internet) ser autotélico: os próprios infoprodutos ajudam as pessoas a adquirirem habilidades para as profissões relacionadas ao mundo dos infoprodutos e do marketing digital.

É observando e ancorando-se nesse cenário que surge o *reality show La Casa Digital* (2020 – 2021). Trata-se de um programa que se estrutura na premissa clássica do gênero: uma reunião pessoas que não se conhecem confinadas em uma mesma

5 Disponível em: <https://muitainformacao.com.br/post/11582-em-alta--mercado-de-cursos-online-cresce-68--durante-distanciamento-social>. Acesso: 22 mar. 2023.

6 Disponível em: https://irp.cdn-website.com/29816649/files/uploaded/Hotmart_Insights_2023_.pdf. Acesso: 2 nov. 2023.

7 Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/startups/noticia/2023/09/conheca-os-24-unicornios-brasileiros-startups-que-valem-mais-de-us-1-bilhao.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2023.

8 Disponível em: <https://exame.com/pme/unicornio-de-minas-gerais-hotmart-recebe-aporte-de-r-735-milhoes/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

9 Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-03-24/de-dentista-a-marketing-digital--transicao-de-carreira-e-tendencia-na-pandemia.html>. Acesso em: 24 abr. 2023.

10 Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2022/05/pos-pandemia-pesquisa-mostra-que-meta-de-dos-profissionais-quer-mudar-de-area/>. Acesso em: 12 out. 2023.

11 Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/26027/existem-mais-influenciadores-digitais-do-que-dentistas-no-brasil-revela-pesquisa>. Acesso: 12 maio 2023.

casa para conviver e passar por provas cujo objetivo é ganhar um prêmio por seus desempenhos. Porém, mais do que só o jogo em si, eles são capacitados para atuarem em algumas das profissões/habilidades do marketing digital.

Ao longo da análise do artigo, é demonstrado como esse *reality show* transmitido pelo *YouTube* é, na realidade, uma estratégia de vendas cujo principal objetivo está na retenção da audiência e no aumento de sua respectiva consciência com foco na venda de infoprodutos específicos. Para isso, é fundamental compreender as origens e o contexto dessa estratégia específica.

Todo mundo próprio possui suas convenções (Becker, 2010), e o lançamento como formato de vendas tornou-se a principal convenção do mercado de infoprodutos. Essa estratégia de vendas instaurou-se no mercado brasileiro por meio do infoproduto *Fórmula de Lançamento*: uma franquia trazida para o Brasil por Érico Rocha, mas desenvolvida nos EUA por Jeff Walker (2015). Ela consiste em uma estratégia de vendas que replica o modelo cinematográfico de lançamento de filmes em salas de cinema, mas adaptando-o para o mundo plataformizado.

Primeiro, cria-se uma grande antecipação e curiosidade com conteúdos nas redes sociais (os antigos *posters* e anúncios) que chamam para algum evento online com um fim educacional específico (aprender marketing, uma profissão ou resolver um problema cotidiano como cuidar das finanças ou se vestir bem). No segundo ato, realiza-se a captura de *leads* (dados das pessoas interessadas) para esse evento que é chamado de *Curso Pré-Lançamento* (CPL): uma amostra gratuita seriada de conteúdos (ao vivo ou não), cuja proposta é aumentar o desejo dos participantes e os levarem a comprar o "ticket" do infoproduto em questão – algo equivalente aos diversos trailers que levam o espectador a comprar o ingresso do filme.

Por fim, o preço e o produto são revelados no último episódio desse CPL em um *pitch*: uma oferta que explica como é o produto, os problemas que ele resolve e deixa claro seu senso de urgência. Ao contrário de um mês ou duas semanas de exibição que é o período de um filme que sairá de cartaz, é concedido, geralmente, 7 dias para a pessoa comprar o seu acesso para o infoproduto¹² antes que ele encerre a sua venda.

La Casa Digital é um grande CPL, mas o programa se utiliza da estrutura de um *reality show* em que seu apresentador é um especialista e professor: alguém com experiência em diversas áreas do conhecimento que, em sua produção de conteúdo, busca converter sua audiência em clientes na venda de seus infoprodutos.

Esses aspectos dialogam com a observação de Miller (2019) sobre a grande mudança no *ethos* discursivo do marketing contemporâneo. Ao transformar seus clientes em heróis, a marca e o produto devem atuar como mentores que os conduzem e os inspiram. Em outra leitura crítica, Casaqui (2021) aponta como esse ato de inspiração é parte de uma cultura neoliberal, no qual o empreendedorismo dá sentido à existên-

12 Érico Rocha também usou as ideias da franquia de Jeff Walker de "*six figures in seven days*" para o slogan "6 em 7" que é usar a estratégia de lançamento para fazer seis dígitos (100k) em sete dias.

cia como uma “jornada heróica, como autonomia, como autodescoberta e como auto-transcendência” (Casaqui, 2021, p. 210) dentro de um mercado de ideias.

Todos esses fatores estão concentrados na persona do apresentador de *La Casa Digital*, o *coach* e empresário Pablo Marçal: um advogado de formação que se especializou em práticas de Programação Neuro Linguística (PNL) e conectou esse universo de desenvolvimento pessoal aos ideais cristãos e de empreendedorismo. Em seu site, ele se descreve como “multiempreendedor, mentor, escritor, piloto de corrida e investidor. Hoje, lidera como CVO (*Chief Visionary Officer*) um grupo multibilionário nos ramos imobiliário, digital, ensino, seguros, vendas, automobilístico, aviação, tecnologia, hotelaria, fazenda e outros”¹³.

Pablo cresceu nas redes sociais, entre 2016 e 2020, realizando a venda de um treinamento presencial chamado de *Método IP* e, hoje, possui cerca de 20 milhões de seguidores em suas redes somadas¹⁴. Com a pandemia e a proibição de eventos presenciais, Pablo intensificou a sua produção de conteúdo em plataformas e investiu na criação de infoprodutos direcionados para um público interessado na mudança de vida e na carreira para o digital.

Este artigo analisa *La Casa Digital* e a construção do mundo plataformizado conduzido por Pablo Marçal. Empregamos a plataformização como uma metodologia contemporânea de análise, com o intuito de utilizar o seu caráter multidisciplinar para descrever as dinâmicas comunicacionais que combinam plataformas, conteúdos e usuários para criar o que denominamos aqui como “mundos plataformizados”.

Diante desse processo de mundos plataformizados, buscamos verificar as estratégias para desenhar uma cartografia (Latour, 2012; Kastrup; Barros, 2009) capaz de observar a plataformização ao emparelhar perspectivas comunicacionais, socioeconômicas e tecnológicas. Recorremos a essa metodologia a fim de cartografar o mundo plataformizado construído com *La Casa Digital*.

Por meio dessa cartografia, colocamos como hipótese quatro elementos de análise possíveis para a sua execução: a estrutura da plataforma (física e digital); o mundo simbólico (narrativas e conteúdos); o modelo de negócio (produtos e receitas); e as estratégias de interação (engajamento e ação dos usuários).

Um ensaio metodológico para mundos plataformizados

Os infoprodutos estão intrinsecamente relacionados ao surgimento do capitalismo de plataforma (Mazzucato, 2020; Srnirek, 2017; Langley; Leyshon, 2016). Entre suas definições, os autores convergem para a definição de um regime composto por uma alteração no arranjo econômico que possui a tecnologia como força motriz central da economia, ressignificando os valores material e imaterial das mercadorias. Essa é uma

13 Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso: 12 out. 2023.

14 Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso: 12 out. 2023.

forma de criar espaços globais acessíveis nos quais os dados são metrificados e utilizados para fins de lucro, vigilância e *soft power* cultural das grandes potências.

As empresas com o maior valor de mercado – como *Facebook, Apple, Amazon, Microsoft, Netflix* e *Google*¹⁵ – são todas do setor da tecnologia, norte-americanas e estão presentes em quase todos os países com suas plataformas e produtos que captam dados de bilhões de usuários. A relação estreita entre o poder das plataformas e as potências dos países que as sediam torna-se visível na forma como a plataforma de vídeos *TikTok* está virando mais restrita no território norte-americano ao ser identificada como uma ameaça¹⁶.

As plataformas operam em diversos territórios, ao criar espaços virtuais que operam com uma gama intensa de interações entre usuários ao possibilitar que os projetos tenham um formato modelável e reformável. Como observa D'Andrea (2020, p. 61), as plataformas são “laboratórios em que novidades são testadas, incorporadas ou descartadas com frequência, inclusive considerando diferentes públicos ou localidades”.

Como indicam Poell, Nieborg e Van Djick (2020), há três dimensões que os estudos de plataforma atravessam: o processo de dataficação gerado pelas plataformas; a dimensão das relações econômicas de espaços bilaterais (plataformas como intermediadoras); e as formas de interações entre os usuários. Embora essas realidades aparentem emergir de lugares distintos, suas implicações estão interconectadas, transformando seus estudos em um grande desafio metodológico. Os objetos de estudos advindos dessa nova realidade são repletos de camadas sobrepostas que evocam a seleção de ferramentas e métodos adequados para a compreensão dos novos tecidos sociais plataformizados.

Os estudos de plataforma encontram reformulações epistemológicas e metodológicas constantes por agrupar saberes interdisciplinares (Poell; Nieborg; Van Djick, 2020; D'Andrea, 2020). Para poder articular uma perspectiva comunicacional sob o fenômeno dos infoprodutos, o presente artigo se vale de uma metodologia cartográfica (Kastrup; Barros, 2009; Latour, 2012) do processo de plataformização (D'Andrea, 2020; Poell; Nieborg; Van Djick, 2020) para abarcar a noção de construção de mundo (Eco, 2002; Lazaratto, 2006; Becker, 2010).

Essa junção de campos de saberes distintos é uma chave analítica para compreender as plataformas em seu caráter processual e movente, responsável por criar

15 Há diversas formas de denominar as empresas citadas como um acrônimo (FAANG, MAANG ou GAFAM) devido a forma de avaliar o valor individual de mercado dessas empresas. O artigo não irá se debruçar sobre essa discussão, pois a identificação das empresas é utilizada apenas aqui como um exemplo para a melhor compreensão do capitalismo de plataforma. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/after-facebook-change-big-techs-faang-considers-toothless-maang-2021-10-29/>. Acesso: 14 out. 2023.

16 Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/24/entenda-por-que-tiktok-corre-risco-de-ser-banido-dos-eua.ghtml>. Acesso: 12 out. 2023.

uma série de epifenômenos que demandam um olhar metodológico interdisciplinar. Esse deslocamento se faz necessário para que os objetos contemporâneos não sejam submetidos a movimentos forçosos apenas de metodologias pré-existentes, mas pensar como criar uma metodologia que responda às combinações interdisciplinares capazes de gerar novos métodos de análise.

Os projetos plataformizados se manifestam por materiais e sistemas operacionais que carregam em si um mundo próprio midiaticizado distribuído em conteúdo para seus usuários. Como aponta Lazaratto (2006, p. 99), toda empresa “que produz um serviço ou uma mercadoria, cria um mundo”, pois o capitalismo, antes mesmo de ser plataformizado, sempre foi interessado em “produção de modos de vida” e “proliferação de mundos possíveis”. Por isso, a construção de mundo significa amarrar um eixo que conecta a tecnologia, modelos de negócios, conteúdos, plataformas, projetos e usuários.

Todavia, para sustentar esse mundo na materialidade, há uma cadeia sociotécnica de trabalho que se constitui de acordo com as possibilidades e os objetivos socioeconômicos do projeto. Por isso, a conexão entre a plataformização e uma construção simbólica de mundo, é realizada por intermédio das diversas esferas de comunicação com o usuário. Ao analisar o aspecto comunicacional das plataformas, percebemos que os usuários que possuem projetos empresariais, usam a plataformização como uma estratégia (Parker *et al.*, 2019), ao criarem um processo imbricado de conteúdo e/ou produtos dispersos em diversas plataformas para conduzi-los para as suas próprias plataformas e/ou poder monetizar com seus seguidores por meio dos infoprodutos ou produtos físicos.

A construção de um mundo plataformizado pode ser entendido como uma forma de organização e agenciamento de elementos simbólicos e narrativos dispostos entre plataformas, conteúdos e usuários. Estes são responsáveis por tornar um mundo no sentido que Umberto Eco (2002, p. 109) descreve como “um mundo possível pode ser visto como um curso de eventos”.

Os eventos em rede coincidem com o caráter de modificação das plataformas, pois são lógicos e reconhecíveis para diversos usuários que estão imersos nas plataformas 24/7 (Crary, 2014), convivendo e criando em espaços cinzentos nos quais há uma relação de causa-efeito entre a realidade material e a ficção plataformizada. Temos, assim, diversos mundos possíveis (Eco, 2002) constituídos de muitas formas, pois as pessoas passam a falar sobre ele, acreditar nele e sonhar sobre ele: todos esses aspectos possíveis na criação de conteúdo.

Cada mundo plataformizado criado recorre a uma estética e uma narrativa que busca performar de acordo com seus objetivos e dentro do design que cada plataforma oferece. A arquitetura das plataformas está amparada na interação que busca com seu design atrair mais usuários, facilitar suas interações para a percepção de valor e parer suas melhorias com os dados fornecidos pelos usuários (Parker *et al.*, 2019, p. 54). A

disposição desses três fatores contribui para a experiência do usuário, assim como interferem na forma de criar seus conteúdos, monetizar e criar suas próprias interações com outros usuários.

Esse mundo plataformizado se usufrui da costura entre a tecnologia, o audiovisual e a interação para agenciar ou experienciar aquilo que se constitui como valor no *capitalismo de plataforma*. Nessa estrutura, a noção de valor foi completamente transformada (Mazzucato, 2020) pelos processos e multiplicidades de transações de produtos e serviços imateriais. Os ativos plataformizados podem ser propriedades intelectuais, *NFTs* (*token* não fungível – objetos virtuais que não podem ser trocados), vendas de espaços publicitários, investimentos, ações de *media for equity* (troca de espaço de mídia ou conteúdo por lucro de uma marca), assinaturas digitais (VOD, vídeo sob demanda e SAAS, software como serviço), remuneração por desempenho de conteúdo na plataforma (*YouTube*), venda de produtos físicos (*e-commerce*), produtos digitais (infoprodutos) e transações de criptomoedas.

Diante de tantas possibilidades e conexões dentro das plataformas, buscamos aqui o método da cartografia (Latour, 2012; Kastrup; Barros, 2009) como um instrumento metodológico para analisar os mapas de relação que constituem a criação de um mundo plataformizado. Como aponta Latour (2012), a descrição é uma das principais formas de encontrar os atores humanos e não-humanos envolvidos na construção de uma rede. Em sua perspectiva, uma cartografia deve ter como princípio “rastrear relações mais sólidas e descobrir padrões mais reveladores [é preciso encontrar] um meio de registrar os vínculos entre quadros de referência instáveis e mutáveis” (Latour, 2012, p. 45).

A visão crítica de Lemos (2013, p. 91) aponta como a descrição, muitas vezes, é considerada um trabalho menor dentro das ciências sociais aplicadas: “pouco importa os agentes, já que o frame será aplicado e os fará dançar conforme a música. Pouco importa a metodologia, uma vez que a resposta já está dada de antemão”. A perspectiva da presente pesquisa foi criada para avaliar a descrição do fenômeno para, então, compreender suas possíveis associações.

Segundo Kastrup e Barros (2009, p. 52), a processualidade faz parte do “coração da cartografia” e quando ela busca a produção de subjetividades, “já há, na maioria das vezes, um processo em curso”. Ao construir uma cartografia de um fenômeno, abre-se uma possibilidade de compreensão de um objeto de pesquisa que passou e passa por transformações em diversas camadas. O trato do objeto como uma “caixa preta” é um movimento duplo que serve para identificá-la e abri-la a um só tempo, para compreender como se dá associação dos agentes encontrados.

Como hipótese à disposição dessa cartografia, alguns desses níveis acabam se tornando indistinguíveis e apenas a descrição das associações entre seus agentes é capaz de explicitar o fenômeno dos mundos plataformizados.

No objeto de análise em questão, não há como entender o mundo simbólico de *La Casa Digital* sem descrever as estratégias e os discursos de Pablo Marçal, assim como não é possível visualizar o modelo de negócio do *La Casa Digital* sem perpassar pelas estratégias de interação de Pablo e do funcionamento de empresas como a *PLX* e a *Plataforma Internacional*.

O mundo do transbordo de Pablo Marçal

Pablo Marçal detém cerca de 20 milhões de seguidores entre as plataformas *YouTube*, *Telegram*, *TikTok*, *Clubhouse*, *Facebook* e *Instagram*¹⁷. Ainda que a noção de “influencer” pareça ser aplicável aqui, levando em conta a “profissionalização” de *influencers* ao longo da última década (Van Driel; Dumitrica, 2021; Milanetto, 2016), Pablo está muito mais alinhado com a figura de um especialista que é reconhecido dentro do mundo dos infoprodutores (Brunson, 2023; Walker, 2015). Ao contrário de *influencers*, Pablo não trabalha com publicidade externa, pois os seus conteúdos visam a direcionar os seus seguidores para um aprendizado e/ou às ofertas de um serviço ou um produto pertencente ao seu próprio ecossistema de empresas.

Pablo incorpora em seu *ethos* a figura de subjetividade do “empreendedor de palco”. Segundo Campos e Soeiro (2016, p. 9), esses sujeitos “vendem palestras e enchem salas de congressos com um discurso que está normalmente mais próximo do de um pastor evangélico do que de um professor de economia.” Em suas performances, ficam evidentes as frases de comando, as referências bíblicas, a tentativa de gerar impacto pela catarse, a repetição de palavras com o público e a modulação da voz que o faz se aproximar do imaginário popular de pregação¹⁸.

No conteúdo do seu *feed* do *Instagram*, é possível também identificar frases de comando que transitam entre a provocação e a autoajuda: “Vá cuidar da sua vida!”, “Vá tocar o terror na Terra” e “Viver de decisão, não de condição”. Para criar diferenciação dentro do segmento, Marçal define seu próprio discurso como “ativacional”, pois o “motivacional não gera transformação”¹⁹.

Esse discurso de liderança de movimento é bastante compreensível quando se observa os autores que são referências do universo de marketing, principalmente, dentro do mercado de infoprodutos. Em um estudo sobre o comportamento de consumidores, Seth Godin observa que “as tribos são os canais de comunicação mais efetivos de todos, porém não estão à venda nem podem ser alugados. [...] o que explica porque se juntar e liderar uma tribo é um investimento de marketing tão poderoso” (Godin, 2013, p. 114).

17 Dados também explicitados por Pablo em seu site. Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2023.

18 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6BokKs3jDpY>. Acesso: 17 out. 2023.

19 Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/Poder/noticia/2020/10/sensacao-inspiracional-nas-redes-pablo-marcal-quer-destravar-seu-cerebro.html>. Acesso em: 17 mar. 2022.

Russell Brunson (2023), outro autor e empreendedor referência do mercado de infoprodutos, observa que há uma correlação entre os movimentos gerados em empresas como *Apple* e *Tesla* que se aproxima de movimentos religiosos como o cristianismo e o budismo. Como ele afirma de maneira propositiva em seu livro, o leitor irá aprender a fazer ofertas como novas oportunidades e “formar uma tribo e dar aos membros uma causa futura que criará o impulso de que eles precisam para realmente mudar suas vidas” (Brunson, 2023, p. 32).

Essas estratégias descritas e incentivadas por autores americanos, certamente tiveram efeitos em *players* do mercado digital brasileiros que criaram seus próprios movimentos: Wendell Carvalho, Natalia Acuri, Murilo Gun, Priscila Zilio, Ellen Salomão, Paulo Cuenca e Pedro Sobral e muitos outros.

Uma prova do sucesso e influência de Pablo está nos números e na diversificação de seus empreendimentos: rede de televisão (*TV8*), plataforma de eventos (*EventX*), plataforma de cursos/transações financeiras (*XGrow*), empresas de carro de luxo (*Box 4:59*), equipe de *Stock Car*, empreendimento imobiliários, agência de lançamento (*PLX*), e-commerce de produtos de marcenaria (*XWoody*). Somente em 2020, Pablo faturou R\$220 milhões com a venda de infoprodutos seus e lançando outros *players* do mercado pela agência de lançamentos digitais, a *PLX*²⁰.

Ele também utilizou essa rede de influência para ganhar ainda mais espaço orgânico na mídia ao se candidatar a presidente. No entanto, o seu partido, o PROS (Partido Republicano da Ordem Social) cancelou a sua candidatura, e Pablo readequou sua campanha para concorrer como deputado estadual. Apesar de ter conquistado com 243.047 votos, o candidato concorreu sob juízo e o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de São Paulo indeferiu sua candidatura²¹.

Figura 2 - As thumbs do canal do YouTube revelam alguns dos principais assuntos



Fonte: Elaboração própria.

20 Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fabrizio-gueratto/pablo-marcal-marketing-digital-entrevista/> Acesso em: 17 mar. 2023.

21 Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/regiao3/sala-de-imprensa/noticias-r3/tse-aceita-recurso-especial-de-mp-eleitoral-e-pablo-marcal-nao-podera-assumir-como-deputado-federal>. Acesso: 12 out. 2023.

No que diz respeito ao conteúdo, Pablo criou uma adaptação de suas técnicas de persuasão e discursos aplicados em seus treinamentos presenciais, o *Método IP*, para disseminá-lo em *lives* realizadas em seu canal do *YouTube*²². Em uma perspectiva de análise de conteúdo, é possível notar a persistência de variações de seis temas centrais que se repetem em seu discurso: o “destravamento”, a “identidade”, a “riqueza”, o “propósito”, o “transbordo” e o “reino”.

Essa forma de criar novas palavras ou expressões próprias para caracterizar uma marca é uma estratégia de marketing popularizada por um dos preceitos de *primal branding* (Hanlon, 2006): o engajamento ocorre com mais facilidade em uma marca que constrói uma tribo/comunidade que usa uma linguagem própria para se reconhecer. O jogo semântico também é uma estratégia de otimização para motores de busca (*SEO – Search Engine Optimization*) como o *Google* e o *YouTube*. Ao utilizar essas palavras, termos e frases em repetição, as buscas serão associadas exclusivamente a Pablo Marçal e suas iniciativas: o PLD²³ (Programa de Liberdade Digital), a plataforma QGR²⁴ (Quartel General do Reino) ou curso no Pior Ano da Sua Vida²⁵.

Essa estratégia é tão importante que Pablo criou um glossário em seu site chamado de “Dicionário de Termos do Titi”²⁶ para explicar esses termos e não deixar dúvidas. Ampliando o sendo de tribo e comunidade, o empresário chama seus seguidores e clientes de “gerais do Reino”, pois, segundo ele, “quem conhece sua identidade e governa nesta terra é General”²⁷. Pablo se intitula de “marechal”, uma patente acima, explicitando sua posição de comandante e mentor.

O “destravamento” é uma expressão adotada por ele para dar nome a um processo de solução para pessoas que estão “travadas” com dificuldades em relacionamentos, na vida profissional, nos aspectos financeiros e outros problemas de ordem pessoal. O “destravar” seria uma técnica de Programação Neurolinguística (PNL) sua para identificar um problema passado que impacta o presente e provocar uma catarse que, supostamente, faria a pessoa se transformar e vencer uma dificuldade específica. Em um vídeo, Pablo confronta uma pessoa para “destravá-la” e entra até em confronto físico para conseguir libertá-la²⁸.

Em diversas *lives* no *YouTube* e conteúdos no *Instagram*, Pablo conta seu próprio processo de “destravamento” em sua trajetória de vida: de seu período de trabalho em

22 Disponível em: <https://www.youtube.com/@pablomarcall>. Acesso em: 14 out. 2023.

23 Disponível em: <https://lacasadigital.com.br/pdv/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

24 Disponível em: <https://plataformaqgr.com.br/qgr/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

25 Disponível em: <https://pablomarc.com.br/pior-ano/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

26 Disponível em: <https://blog.pablomarc.com.br/dicionario-de-termos-do-titi/>. Acesso em: 2 mar. 2023.

27 Disponível em: <https://blog.pablomarc.com.br/dicionario-de-termos-do-titi/>. Acesso em: 3 abr. 2023. Até mesmo sua identificação sob o nome de Titi: “é porque eu sou seu professor. Serve também para aquele tio que você respeita, te transmite ensinamentos, mas não tem responsabilidade sobre você.”

28 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nBYMXa3As40>. Acesso em: 10 out. 2023.

um emprego formal como atendente de *call center* até ter se tornado um grande gerente na empresa Brasil Telecom e seus passos como empresário, palestrante e mentor. Para ele, a ativação de “identidade” e a clarificação de “propósito” estão interligados, uma vez que Marçal sempre demonstra que a pessoa que não conhece a sua própria identidade não consegue entender o seu “chamado” – o equivalente ao seu propósito de vida. Em sua metodologia, ele alega que o “bloqueio tem intimidade com o propósito”²⁹.

Pablo é nascido em Goiânia (GO) e usa constantemente seu vocabulário com expressões populares como o uso de “cê”, “trem” e “sô”, assim como xingamentos e piadas. Todas essas estratégias ajudam a sedimentar o engajamento e o espelhamento em boa parte de seu próprio público-alvo principal em seu funil de clientes: cristãos e evangélicos de classe média que estão buscando oportunidades de empreender no universo digital e deixar seus trabalhos formais ou informais.

Paralelamente a isso, nos *stories* do *Instagram*, são frequentes as imagens de sua mansão, Ferraris na garagem, suas corridas em *Stock Car*, viagens internacionais, seu helicóptero, seu resort e suas conexões empresariais são utilizadas como prova social de seus resultados como empreendedor. A combinação do discurso com as imagens cria uma esfera de convocação: Pablo faz questão de reforçar que suas conquistas poderiam ser acessadas por todos, mas “98% das pessoas estão paralisadas pelo medo e 2% dos destemidos governam a terra”³⁰.

Como observa Prado (2013), trata-se de uma postura e de uma performance convocatória que está presente em influenciadores e produtos midiáticos, nas quais os sujeitos se tornam “atratores modeladores de narrativas de sucesso” (Prado, 2013, p. 58). Em sua narrativa, Pablo sempre fala sobre realizar modelagens de pessoas e negócios, assim como associa o sucesso a um domínio combinado de autoconhecimento, alta produtividade (as *lives* que começam às 4:59 da manhã, por exemplo), networking e a intimidade com a palavra divina presente na Bíblia³¹.

O “transbordo” é o nome que Pablo Marçal utiliza para se referir à ação prática da prosperidade. Em sua perspectiva, quem é próspero é transbordante em amor, em fé e em sabedoria e, por esse motivo, o dinheiro virá como uma consequência. Trata-se de uma forma de personalizar e ressignificar a noção de prosperidade como um valor cristão, pois o empresário busca reforçar que “prosperidade” é um dos temas centrais da Bíblia. Embora o próprio empreendedor rejeite e satirize a sua associação à Teologia da Prosperidade, seus discursos se aproximam muito de seus princípios nos quais o sucesso financeiro estaria ligado à uma benção divina.

29 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v0VlhBs3cUY&ab_channel=PabloMar%C3%A7al-Topic. Acesso em: 2 abr. 2023.

30 Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2023.

31 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zWKS3DyR12Y>. Acesso em: 15 out. 2023.

A Teologia da Prosperidade ganhou força em solo nacional nos anos 1990 com a expansão das religiões neopentecostais de influência americana. Como o Brasil sempre passou e passa por instabilidades de diversas ordens, a questão social e a noção de ser bem-sucedido como uma prova da “abundância e do acesso ao Reino”, cria um terreno adequado para a conversão de classes menos favorecidas da sociedade (Ferreira, 2017, p. 88).

A predominância de um discurso neoliberal ampliado pela ascensão global da direita no espectro político dos últimos anos (Safatle *et al.*, 2021; Cocco; Cava, 2018) deixou ainda mais em evidência os valores da meritocracia e do empreendedor como líder. Esse discurso foi disseminado pelas figuras dos empreendedores de palcos e empresários que passaram a produzir conteúdos dentro desse espectro. Essa associação entre o discurso da Teologia da Prosperidade e a mentalidade neoliberal funcionam de forma quase orgânica:

Como toda teologia, o empreendedorismo é fundado na fé, na crença mágica, que guarda relação com a psicologia positiva, com a motivação, com a inteligência emocional, entre outros termos derivados da literatura especializada, que materializa essa liturgia e difunde seus preceitos para qualquer leitor/consumidor. O sucesso é a suprema divindade do empreendedorismo, e o espírito empreendedor é sua encarnação em qualquer sujeito que entra em sintonia com esse sistema de crenças. Continua Karnal (OS VELHOS [...], 2017): “como toda religião, é preciso fazer a vida dos santos. As hagiografias”. Narrar a vida dos santos, a fim de difundir os seus exemplos, é parte da missão religiosa, e a sua teleologia, ou seja, os seus objetivos, propósitos, finalidades estão baseados na perspectiva da imitação da vida dos santos pelos seus seguidores, o que no empreendedorismo não é diferente. (Casiqui, 2019, p. 132).

A mudança de mentalidade para abraçar o ambiente competitivo dos negócios imputa uma ressignificação dos sofrimentos e da precarização no ambiente de disputa meritocrática liberal (Safatle *et al.*, 2021). O sofrimento é entendido aqui não como uma condição social, mas uma parte de um rito para crescer, semelhante ao deserto de Jesus na Bíblia: é a *via crucis* necessária para chegar até a abundância e a prosperidade.

A fé e a crença no Reino são o que sustentam a esperança para que o empreendedor não desista de si e do propósito para o qual “ele foi chamado”. Seja contando sua história ou de outras pessoas, Pablo também opera com esses mesmos procedimentos. Sua vida, seus questionamentos e seus resultados estão sempre reafirmando os valores que importam, sua figura de mentor e mostrando o caminho de transformação para a sua audiência também precisa fazer para obter o mesmo resultado.

O empreendedor ainda critica como a escola, a família e a política podem servir para travar, dispersar atenção e energia e impedir a instalação de novos “códigos”³². O

32 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PYrW89AihqI>. Acesso em: 21 mar. 2023.

“código” é a terminologia para algo sério que precisa ser aprendido: seja um aforismo, uma expressão, ideias e leituras de mundos que são essenciais para o caminho do Reino. Em sua lógica, vivemos a era mais abundante de recursos e conhecimento, mas a prosperidade apenas não é acessada por aqueles que não querem e não se esforçam, pois não entendem sua identidade, seu propósito e o próprio “mover do mundo”.

O empreendedorismo, a produtividade e suas dimensões multiplicadoras são tratadas aqui como natural entre homens e mulheres, assim como na natureza. A importância da multiplicação pela família e os frutos de uma árvore são frequentes para endossar a tese da multiplicação como uma benção natural. Esse é o caminho a fim de chegar ao lugar mais importante de toda fala de Pablo, o “Reino”. Sempre que possível, ele se refere a dedicar (e indicar que todos deveriam também) a direcionar toda sua existência aos princípios bíblicos contidos na trajetória de Jesus Cristo e de Deus. No entanto, ele é crítico às religiões que condenam a liberdade (e faz questão de diferenciar o termo da libertinagem), a riqueza e seguem regras específicas que se afastam dos princípios prósperos do “Reino”.

A ideia de “desbloquear sua identidade e descobrir o seu propósito” é a grande resolução que Pablo oferece ao seu público. Futuramente, ele utilizaria essa mesma retórica da identidade para apresentar seu plano de governo como candidato a presidente baseado em 12 arquétipos que ele criou para os brasileiros³³. Sua prática e seu posicionamento como líder, reafirma a asserção de Casaqui (2016, p. 209), na qual “a prática empreendedora de mercado, com o objetivo de transformar o mundo, une a performance técnica com a vocação para o bem comum”.

Todos esses temas foram tratados de forma intensa pelo empresário durante os anos de 2020 e 2021. Nesse período, Pablo realizou 174 *lives* somente no *YouTube*, nas quais todos os assuntos descritos foram abordados de formas distintas. Em geral, essas *lives* atendiam a dois formatos principais que, posteriormente, transformaram-se em “cortes” (trechos) para o canal aumentar seu alcance e monetizar pela plataforma³⁴.

As *lives* intituladas de “4:59” são uma referência ao horário de início da transmissão que Pablo faz para, segundo ele, aqueles que acordam e estão dispostos a “botar pressão sob o sol”³⁵. Ele aparece sempre sozinho em seus aposentos usando o computador, guia a conversa com uma leitura de um trecho bíblico e realiza suas reflexões sobre negócios, família e emoções baseado no versículo selecionado. As *lives* noturnas possuem um formato distinto. Com temas muito bem definidos (“Antimedo”, “Como Gerar Riqueza do Zero”, “Eu sou pior do que você imagina” e “Saia do Caixão”), ele aparece em um auditório com um telão com o tema da palestra ao fundo, um microfone de lapela e no palco.

33 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kj0WLP6fIGM&t=679s>. Acesso em: 12 out. 2023.

34 Vale ressaltar que esta foi a estratégia utilizada para fazer crescer canais de *podcasts* de entrevista ao vivo como o *Flow* e o *Podpah*, entre muitos outros.

35 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U3-WFJBScs>. Acesso em: 12 out. 2023.

Com o avançar das vacinas na pandemia, essas transmissões que normalmente eram feitas sem público, passaram a receber a presença de pessoas com máscara na plateia. As transmissões eram realizadas no auditório localizado em Barueri (SP) nos prédios comerciais de Alphaville: sede do seu ecossistema *Plataforma Internacional*³⁶. Algumas dessas palestras transmitidas pelo *YouTube* eram vendidas através de sua plataforma de eventos *EventX* para que as pessoas pudessem fazer perguntas diretas ao empreendedor.

A compreensão de todo esse mundo discursivo e simbólico por meio de seus conteúdos é importante para entender como Pablo desenvolveu, ao longo do tempo, uma base para a fidelização e o engajamento da audiência. A presença constante ao vivo de Pablo foi essencial para moldar o mundo simbólico presente nas duas edições do *reality show La Casa Digital*.

La Casa Digital: reality show como estratégia de vendas

Em agosto de 2020, Pablo Marçal iniciou a divulgação do *La Casa Digital*. Diversos temas que Pablo trabalhava em seus conteúdos são retrabalhados no *reality show* ao longo dos episódios. A estética do programa remete a algumas referências do entretenimento bastante populares naquele momento, assim como elementos históricos do gênero de *realities* brasileiros.

O título *La Casa Digital* é uma referência direta à série de sucesso espanhola da *Netflix La Casa de Papel* (*Netflix*, 2018 – 2021) e é algo explícito na abertura dos episódios: a maquete branca da casa na qual o programa se passa também é semelhante à abertura da série ficcional³⁷. A imagem de Pablo Marçal com os óculos redondos e espelhados com uma cor *neon* também remete diretamente a algumas imagens do produtor musical e DJ brasileiro Alok (FIGURA 4).

A primeira imagem divulgada sobre o projeto na página oficial @lacasadigital³⁸ (FIGURA 3) ainda demonstra que o *reality* possui uma estrutura semelhante a programas como *Casa dos Artistas*, *A Fazenda* e, principalmente, *Big Brother*. Há 12 participantes desconhecidos a serem selecionados, assim como uma revelação gradual da identidade de cada um deles. Esse mistério gera uma antecipação do programa e um efeito de sentido de curiosidade, até porque, entre os participantes, estão seguidores de Pablo Marçal.

A música de abertura também se assemelha em seu arranjo e letras ao conhecido tema *Vida Real* de Paulo Ricardo que foi trilha sonora do *Big Brother*³⁹. No entanto,

36 Disponível em: <https://www.plataformainternacional.com.br/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

37 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zx37mfDRpyk>. Acesso em: 12 abr. 2023.

38 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CESxLBahM66/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

39 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TrE-5bVEybw>. Acesso em: 13 out. 2023.

refletem a proposta do programa e falas do Pablo: “Abandonar a condição de viver de decisão/ Longe é o lugar que não existe / Tinha e não tem medo de arriscar”⁴⁰.

A concepção do programa de 2020 é baseada no confinamento de 12 pessoas na mesma casa, durante 12 dias para aprender as 12 habilidades do mercado de marketing digital abordadas em *La Casa Digital: copywriter, escritor, webdesigner, branding, gestor de tráfego para produtos digitais, gestor de tráfego para produtos locais, criador de conteúdo, lançador/estrategista digital, designer, gestor de redes sociais, e-commerce e expert*⁴¹.

Figuras 3 e 4 - Montagens sobre *La Casa Digital*



Legenda: (esquerda): conteúdo no *Instagram* mostrando os participantes não-revelados; (direita): Pablo Marçal diante da *Casa Digital* em uma referência ao *La Casa de Papel*.

Fonte: Elaboração do autor.

Essa lista é uma forma do próprio programa abordar o que Pablo Marçal e *La Casa Digital* consideram como habilidades essenciais⁴² para o universo do marketing digital. Embora o tema de marketing digital e as 12 profissões nortearassem os episódios, Pablo dedicava mais tempo falando sobre seus temas de fé, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo e, de alguma forma, amarrava isso às profissões propostas⁴³. Na primeira edição, havia uma entrada ao vivo à noite transformada em diversos cortes para mostrar acontecimentos importantes e um resumo do episódio anterior.

Na segunda edição do *reality* em 2021, durante os 12 dias da segunda edição, as entradas ao vivo aumentaram para cinco inserções. Além da *live* no início do dia às

40 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F3Pyell9_DM. Acesso em: 23 abr. 2023.

41 Disponível em <https://lacasadigital.com.br/independencia-digital/>. Acesso em: 15 out. 2023.

42 Algumas dessas habilidades contém algumas adequações conceituais, mas aqui estão postas como apresentadas no programa. *Branding* não é uma habilidade, porém, é uma forma de criar posicionamento sobre a marca para os clientes. O escritor também não tem a função clássica de um escritor, mas aqui ele preparar as pessoas para escrever livros em formatos digitais (*e-books*) para que se tornem infoprodutos. O gestor de tráfego possui a mesma função, mas são divididos em tráfego para produtos e tráfego para negócios locais que exigem técnicas diferentes. *E-commerce* também não é uma habilidade específica, mas é um modelo de negócio. No entanto, as aulas irão tratar dos princípios básicos para gerir um *e-commerce*.

43 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gX6RXPPZVXQ>. Acesso em: 12 set. 2023.

4:59, havia uma entrada ao vivo no *Instagram* ao meio dia e à apresentação do resumo do dia com os participantes no dia seguinte. Outras atrações foram criadas para reforçar os conhecimentos relacionados ao marketing digital: uma aula de uma hora à tarde comandada por profissionais nos doze assuntos relacionados ao marketing digital.

Ao assistir um *podcast* transmitido ao vivo com o título de “As 12 profissões que mais crescem no digital”⁴⁴ fica evidente que todas essas mesmas pessoas trabalham na agência de marketing focada em lançamentos, a *PLX*. Pablo Marçal é sócio dela junto ao estrategista e especialista Marcos Paulo. Além do *La Casa Digital*, ele também realiza lançamentos para outros *experts/influenciadores* como Thiago Nigro (Primo Rico), Paulo Vieira, Marcus Marques, Marcos Paulo e Cristian Barbosa⁴⁵.

Quanto aos participantes, eles foram selecionados de diversas formas: alguns foram convidados pessoalmente por Pablo Marçal, outros se inscreveram através de publicações nas redes sociais⁴⁶. Destes, alguns já eram alunos de infoprodutos, palestras e mentorias oferecidas por Pablo Marçal. A edição de 2020, por exemplo, entre seus 12 participantes, contou a presença do motoboy Douglas Rocha que participou de uma *live* com Pablo⁴⁷ e do cantor João Neto (da dupla sertaneja João Neto e Frederico). Durante esses dias do *La Casa Digital*, cada um deles deveria executar tarefas específicas ligadas a essas profissões e recebiam pontos pela sua performance que, no final, poderiam classificá-los para vencer.

Dentro do programa, Pablo Marçal assume a performance híbrida de um apresentador semelhante a Pedro Bial em *Big Brother*, mas que, em sua performance, aproxima-se, também, da figura do Professor (Álvaro Morte) personagem da série *La Casa de Papel*. Marçal instiga, provoca, pressiona, escreve e ensina ao invés de apenas coordenar o episódio. Entre os VTs das provas, ele se propõe a ser um mentor com falas longas e ensina suas teorias e metodologias, além de relacioná-las a parábolas bíblicas, sua trajetória e as histórias e dificuldades de cada um dos participantes. Uma boa parte do conteúdo se desenvolvia ao redor das respostas às perguntas realizadas ao vivo, seja de participantes do programa e da sua audiência assistindo em casa⁴⁸.

Diferentemente da casa no condomínio do Alphaville que sediou a primeira edição, a segunda temporada (também chamada de *La Casa Digital do Milhão*) foi realizada em um resort em Porto Feliz (SP) construído para o programa e para outras atividades de seu grupo empresarial. As provas saíram apenas do aspecto intelectual apenas e se tornaram mais abrangentes envolvendo testes de resistência física no mato, na água e com provas que combinavam habilidades do marketing e esforço físico. Semelhante a

44 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gX6RXPPZVXQ>. Acesso em: 15 out. 2023.

45 Disponível em: <https://plxdigital.com.br/#nossotime>. Acesso em: 2 abr.2023.

46 Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2854138811492873>. Acesso: 12 abr.2022.

47 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QWwVx6dEbmY&ab_channel=PabloMar%C3%A7al. Acesso em: 22 abr. 2022.

48 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R-xxNxcg57Yo>. Acesso em: 12 abr. 2023.

programas como o *Big Brother* e *A Fazenda*, desta vez, o prêmio era de R\$1 milhão ao vencedor do programa de acordo com seu desempenho nas provas.

Como veremos, todo esse esforço para reter a atenção do *La Casa Digital* por meio do entretenimento tornou-se uma ponte estratégica direcionada para a venda dos infoprodutos de Pablo Marçal.

Modelo de Negócio: a venda da Mentoria Independência Digital (MID) e Programa de Liberdade Digital (PLD)

Jesus chamou algumas pessoas para andar com ele. Mas muitos são chamados a vida inteira, mas os escolhidos não foi Jesus que escolheu, mas foi as pessoas que falaram: “Eu escolho, eu tô dentro.” Chamado, quase todo mundo é chamado. O Destruar Digital nos últimos 90 dias atingiu 32 milhões de aparelhos ou de celular ou de computador. É pouco ou muito? Isso nos seis continentes. 10 milhões deram atenção, vieram visitar a página, veio (sic) visitar a alguma coisa. 1 milhão de pessoas começaram a acompanhar, saíram da atenção para a super atenção de forma pulverizada em redes sociais. 500 mil pessoas se cadastraram. Quem aqui está nessa live e não se cadastrou? Se cadastra (sic), vou passar o link aí. 240mil assistem todos os dias e, destas, 60 mil, 75mil dá de pico ao vivo. Só que só 12 mil vão destravar no dia 7 de setembro. A chance de alguém fazer parte dos 12k é de 0,0037%, é muito pequena. [...] Eu escolhi alguém? Não: a própria pessoa escolheu.⁴⁹

Esta fala de Pablo no último episódio da primeira temporada do *La Casa Digital* sincretiza os objetivos do programa. Ao elaborar a relação entre marketing digital e a fé entrelaçadas no universo simbólico de Pablo (e do *reality*, por consequência), ele descreve a estratégia de captação e venda por trás de toda a retenção de atenção dos 12 episódios transmitidos nos 12 dias.

Em relação ao universo discursivo, há uma associação indireta de Pablo à figura de Jesus em forma de parábola e seu sentido messiânico do chamado. Quem aceita caminhar com Jesus é aquele que toma a decisão, pois ele está sempre caminhando e chamando seus seguidores o tempo todo. Quem aceita caminhar com Pablo, ouviu seu “chamado” em suas redes sociais, pois ele está sempre realizando este em suas *lives*. No entanto, aceitar o chamado significa comprar os infoprodutos que foram vendidos no final das duas edições do *La Casa Digital*: na edição de 2020, a Mentoria Independência Digital⁵⁰ (MID) e, na edição de 2021, o Programa de Liberdade Digital⁵¹ (PLD).

Todos os ensinamentos e as questões trazidas no discurso de Pablo são, também, gatilhos persuasivos e de ganho de consciência para que sua audiência perceba

49 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YJeHMKqi9Rs&ab_channel=PabloMar%C3%A7al. Acesso em: 17 mar. 2022.

50 Disponível em: <https://sl.oscodigosdainternet.com.br/pdv/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

51 Disponível em: <https://lacasadigital.com.br/pdv/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

o valor que existe nele como uma referência, assim como o valor que seus cursos e programas de mentoria podem oferecer enquanto transformação na vida dessas pessoas. Cialdini (2021) aborda como essas estratégias são usadas para negócios e observa como a influência e os benefícios rápidos impactam nas vendas no universo digital. Segundo ele, “devido à tendência crescente de sobrecarga cognitiva em nossa sociedade, o predomínio de tomadas de decisão por atalhos provavelmente vai aumentar de maneira proporcional” (Cialdini, 2021, p. 456).

O último programa do *La Casa Digital 2* teve seis horas de duração ao vivo e contou com um show da cantora gospel Aline Barros⁵². O vencedor da competição, o participante John (chamado no programa de “Thor”) obteve uma atenção especial em sua história de origem. Durante *La Casa Digital 2*, havia diversos VT’s do programa apresentando a história das famílias e da vida de cada um dos 12 participantes. Mas Thor teve um episódio mais trabalhado e longo no qual a jornada do herói é replicada em sua origem humilde no Nordeste. Sua busca pela transformação ocorreu ao assistir o conteúdo de Pablo e para enfatizar essa narrativa, o vídeo aborda os fatores de superação do Thor em relação às condições de moradia precária e seu esforço apenas para ver as *lives* de Pablo⁵³.

John foi eliminado do programa em uma prova, mas ele voltou por uma decisão do grupo dos participantes e acabou sendo selecionado por Pablo como o vencedor. No episódio final, Pablo deu a ele a chance de optar entre receber R\$1 milhão em dinheiro ou virar seu sócio, mudando-se para o Alphaville em Barueri. Thor optou pela sociedade com Pablo e, hoje, tornou-se também um produtor de conteúdo e oferece cursos e mentorias⁵⁴.

No último episódio de cada temporada, antes de divulgar os vencedores, Pablo realizava seu *pitch* de vendas⁵⁵. Uma estratégia eficiente, pois, narrativamente, o episódio final e a revelação do vencedor eram o ponto máximo de expectativa de toda a audiência. Nesse momento, ele entrava em detalhes sobre a estrutura dos programas de mentoria e como cada conteúdo iria ajudar essas pessoas a prosperarem, empreenderem e descobrirem seu caminho no marketing digital. Tanto a Mentoria de Independência Digital (MID) como o Programa de Liberdade Digital (PLD) são propostas com aulas ao vivo na qual Pablo Marçal ministrava aulas, assim como cada um dos 12 mentores de cada área que apareceram no programa ensinando e que fazem parte da *PLX*.

Cada episódio de *La Casa Digital* serve para aumentar o nível de consciência sobre o conteúdo do produto, utilizando a narrativa de jogos e eliminação do programa. O perfil dos participantes se assemelha muito à própria audiência, mesmo porque alguns participantes faziam parte dela e outros até já eram clientes de Pablo.

52 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kNJcd-WtNCw>. Acesso em: 24 abr. 2023.

53 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xmr_bpLYtTw&ab_channel=PabloMar%-C3%A7al. Acesso em: 4 abr. 2023.

54 Disponível em: <https://www.instagram.com/johnplantae1/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

55 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cszSWMwqaWM>. Acesso em: 17 maio 2023.

Para gerar as vendas, há a produção de conteúdo com engajamento orgânico (não pago) do *La Casa Digital* nas redes como o próprio programa transmitido pelo *YouTube* e os perfis de Pablo Marçal. No entanto, há um grande investimento no impulsionamento pago de conteúdos, anúncios e aparições diversas que geram audiência que são conhecidas no universo do marketing digital como gestão de tráfego. Ao longo da exibição do programa, os participantes eram convidados a participarem de grupos do *WhatsApp* e *Telegram* do *La Casa Digital*⁵⁶ (que possui 26 mil inscritos) por meio de anúncios nas redes do *Google* e *Facebook*.

Esses grupos serviram para abordagens da equipe de vendas com os usuários enquanto “o carrinho estava aberto” (analogia bem utilizada no mercado digital), assim como ganharem os PDF’s e serem chamados para outras oportunidades de vendas. Os inscritos receberam também ligações telefônicas com mensagens gravadas pelo Pablo lembrando da *live*, assim como diversas notificações nos grupos.

Figura 5 - A ementa da mentoria oferecida no Programa de Liberdade Digital (PLD)



Fonte: Reprodução do PLD.

Como é possível ver na Figura 5, o Programa de Liberdade Digital possui um caráter prático e uma entrega ao vivo que está dividida em seis meses. Entre os meses de junho e julho, Pablo Marçal disponibiliza cinco dias de aulas denominadas de “Ambiência” às 6 da manhã (um horário estratégico após as suas *lives* de 4:59 da manhã) e também a entrega de uma versão digital do seu treinamento *Método IP 12* com 10 horas de duração. A parte final do curso, de agosto até dezembro, é conduzida pelo mentor de cada uma das 12 áreas para que a pessoa crie seu projeto digital. São cerca de 50 aulas, entre encontros gravados e ao vivo, para que o aluno realize o seu MVP (Produto Mínimo Viável) e acelere seu resultado.

⁵⁶ Disponível em: <https://t.me/odestravardigital>. Acesso em: 22 abr. 2023.

O modelo de negócio da *PLX* aplicado ao *La Casa Digital* resulta em uma margem de lucro significativa se considerarmos como verídicas as informações fornecidas por Pablo. A venda do programa PLD no final do *La Casa Digital do Milhão* teve o ticket de R\$3.497 e foi vendido para 12 mil alunos: sendo possível estimar um faturamento de R\$40 milhões. Na *landing page* do PLD, é mencionado que o programa conseguiu bater a marca de R\$10 milhões já nas primeiras horas de vendas⁵⁷. No *pitch* de vendas presente do PLD, o estrategista Marcos Paulo⁵⁸ alega que foram investidos R\$10 milhões entre a equipe, a gravação, os custos de produção e o valor aplicado em gestão de tráfego.

Os infoprodutores abrigam e vendem seus cursos em plataformas como *Eduzz* e *Hotmart*, *Kiwiky* e outras, sendo tarifados por cada venda em porcentagens que variam entre 4,9% e 10%. No entanto, o MID e o PLD estão abrigados na plataforma de cursos e transações financeiras *XGrow*⁵⁹ da qual Pablo é sócio e fundador. Logo, as vendas desses infoprodutos acabam retroalimentando o ecossistema de empresas de Pablo Marçal – o que, conseqüentemente, aumenta o lucro líquido da operação.

Conclusão

Para efetivar uma análise baseada nas hipóteses iniciais, são retomados, aqui, os pontos de análises cartográficas que possibilitaram uma descrição do objeto estudado: a estrutura da plataforma (física e digital); o mundo simbólico (narrativas e conteúdos); o modelo de negócio (produtos e receitas); e as estratégias de interação (engajamento e ação dos usuários).

A estrutura da plataforma utilizada por Pablo e pelo projeto *La Casa Digital* opera em uma lógica multiplataforma: o público é atraído em diversas plataformas como *YouTube* e *Instagram* pelo conteúdo do *La Casa Digital* para, ao longo do tempo, tornarem-se clientes e usuários dos produtos MID e PLD na plataforma *XGrow*. Para operar e criar um fluxo de contato com os alunos, os próprios colaboradores da *PLX* são inseridos tanto nos conteúdos de *La Casa Digital*, como na própria execução dos produtos que foram vendidos.

A plataforma e suas estratégias parecem muito bem compreendidas pela *PLX* e por Marçal: inclusive a *holding* das suas empresas leva o nome de *Plataforma Internacional*⁶⁰. O processo de atração, facilitação e pareamento descrito por Parker *et al.* (2019 p. 54) e a utilização de análise de dados são aspectos utilizados para potencializar os resultados. Futuros estudos podem detalhar melhor a usabilidade dos infoprodutos na plataforma *XGrow* e o uso de dados pela empresa.

57 Disponível em: <https://lacasadigital.com.br/pdv/>. Acesso em: 22 abr. 2023

58 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cszSWMwqaWM>. Acesso em: 23 abr. 2023.

59 Disponível em: <https://www.xgrow.com/>. Acesso em: 23 maio 2023.

60 Disponível em: <https://www.instagram.com/plataformainternacional/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

O mundo simbólico construído por Pablo Marçal incorpora um *ethos* discursivo que entrelaça autoajuda, cristianismo, teologia, marketing e gestão de negócios. Um elo que justifica uma relação direta e natural entre a prosperidade e a fé para que a riqueza não seja associada a um pecado. Essa aproximação somada ao seu um léxico próprio, à sua performance de pregador e à sua utilização das narrativas de fé (Casaqui, 2021) possibilita que seu público comprador o veja como um líder de movimento (Brunson, 2023; Godin, 2013). Sua vitória como deputado federal e os resultados nas vendas são fatos que possibilitam materializar a força dessa construção no mundo possível de seus conteúdos.

No que diz respeito à interação, percebemos que *La Casa Digital* trabalha com uma grande retenção de atenção para que Pablo seja ouvido o maior tempo possível e em maior número de vezes nas plataformas. O modelo do *reality* mistura educação e entretenimento para promover engajamento, mas também se serve de estratégias de envio de materiais complementares, conversas com o *chat* ao vivo, ligações automáticas para lembrar usuários e o tráfego para público já impactados uma vez (chamado de *remarketing*) pelas *lives*, *landing page do curso* ou o perfil do Pablo e do *La Casa Digital*.

O fato de os próprios alunos e ex-alunos estarem presentes no *reality show* também concede credibilidade na construção de personagens de identificação da audiência de Pablo, como o exemplo do Thor. Embora o *reality La Casa Digital* dê a impressão de dispositivo aberto ao acontecimento, é notável que a volta de Thor ao programa e o cuidado com sua narrativa apresentam-se como uma decisão prévia dele como vencedor. Ao contrário de outros programas do gênero, o público aqui não pode votar e os critérios que definem o vencedor jogo não são muito bem explicados. Como expõe Lazzarato (2006, p. 101), o marketing e as empresas “neutralizam o acontecimento, reduz a criação de possíveis e sua efetivação a simples realização de um possível já determinado sob o julgo das oposições binárias”.

Na lógica do modelo de negócio aplicado, fica evidente tanto nos dois produtos lançados por Pablo nas duas edições, a empresa *PLX* aproveitou uma demanda significativa para esse tipo de infoproduto e trouxe sua própria prática no mercado como produto. Entre o final do ano de 2021 e o começo de 2022, Pablo criou o infoproduto *Pior ano da sua vida* que juntava elementos do MID e do PLD, além de aulas de desenvolvimento pessoal para o casamento e línguas. No final de 2022 e 2023, ele fez novamente uma versão encurtada do *Pior Ano da Sua Vida* como um *reality show*⁶¹ de três horas.

Ao criar os chamados “Cursos de Pré-Lançamento” como um *reality show*, Pablo aumenta as chances de criar um interesse genuíno da atenção das pessoas. O modelo de venda e de entrega ao vivo das aulas faz com que o público tenha que se comprometer com os horários para ver o conteúdo e seguir a metodologia proposta.

A problematização da promessa de profissionalização perante as questões eco-

61 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KfqvLip9MPI>. Acesso em: 16 out. 2023.

nômicas, a dimensão educacional dos infoprodutos e até seu resultado no mercado digital são aspectos que futuros artigos estudos podem abordar trazendo uma dimensão ainda mais rica para o objeto analisado.

Os desafios metodológicos impostos pelos novos estudos de plataforma tensionam novas formas de abordagem para os projetos em rede. Sem a descrição da conexão entre as mais diversas áreas da comunicação, negócios e estratégias, a análise de um objeto de comunicação com diversas camadas interconectadas como o *La Casa Digital* não corresponderia à sua dimensão social no processo complexo de plataformação.

Ao transformar mundos em produtos digitais, os infoprodutos se tornam um epítome do capitalismo de plataforma e seus efeitos na realidade social ainda estão longe de serem mensurados e explorados por pesquisadores.

REFERÊNCIAS

BECKER, Howard. **Mundos da arte**. Livros Horizonte, Lisboa, 2010.

BRUNSON, Russell. **Segredo dos Experts**. São Paulo: H1, 2023.

CAMPOS, Adriano; SOEIRO, José. **A falácia do empreendedorismo**. Bertrand editora, 2016.

CASAQUI, Vander. Autoajuda empreendedora e a dimensão comunicacional do Espírito do Tempo. In: **Mídia e zeitgeist**, p. 209-228, 2021.

_____. Aspectos pedagógicos e teológicos do empreendedorismo: profanações do "Livro da Vida" **RuMoRes**, v. 13, n. 25, p. 127-146, 2019.

_____. A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. **Universitas humanística**, n. 81, p. 205-226, 2016.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2021.

COCCO, Giuseppe; CAVA, Bruno. **Enigma do disforme**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2018.

CRARY, Jonathan. **24/7** – Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Contraponto, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FERREIRA, Manuela Lowenthal. A moral (neo) pentecostal e a ética empreendedora: sobre a teologia da prosperidade e o impulso para o trabalho. **Diversidade Religiosa**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 88-101, 2017.

GODIN, Seth. **Tribos**: Nós precisamos que você nos lidere. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HANLON, Patrick. **Primalbranding**: Create zealots for your brand, your company, and your future. New York: Simon and Schuster, 2006.

KASTRUP, Virgínia; BARROS, Laura Pozzana. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da (orgs.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LANGLEY, Paul; LEYSHON, Andrew. Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. **Finance and Society**, p. 1-21, 2016.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**. Bauru, SP: Edusc; Salvador, BA: EDUFBA, 2012.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MAZZUCATO, Mariana. **O valor de tudo**: produção e apropriação na economia global. [s. l.]: Portfolio-Penguin, 2020.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia**: uma análise de *Bloggers, YouTubers, Instagrammers*. 2016. 109f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Departamento de Artes e Comunicação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

MILLER, Donald. **StoryBrand**: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books. 2019.

PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a revolução da estratégia**. Alta books, 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ: Fapesp, 2013.

SAFATLE, Vladimir; SILVA JUNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2021.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. New York: John Wiley & Sons, 2017.

VAN DRIEL, Loes; DUMITRICA, Delia. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. **Convergence**, v. 27, n. 1, p. 66-84, 2021.

WALKER, Jeff. **Fórmula de lançamento de produto**. São Paulo: Best Seller, 2015.

“SÓ OS IRRESPONSÁVEIS CHEGAM AO TOPO”: NARRATIVAS DE COACHES MOTIVACIONAIS NAS REDES E O CASO PICO DOS MARINS

Milena de Azeredo Pacheco Venancio¹

Resumo

O artigo visa a fazer uma análise da narrativa estabelecida pelo *coach* Pablo Marçal ao longo de *stories*² publicados pelo mesmo em seu perfil no *Instagram*, de modo a tornar favorável à sua imagem a repercussão da subida ao Pico dos Marins, em que ele e as demais pessoas que o acompanharam precisaram ser resgatadas pelos bombeiros, de modo a evitar um desfecho trágico. Parte-se do pressuposto de que, para além da narrativa criada, há vieses que constroem o discurso, de modo a estabelecer relações afetivas junto ao público, legitimando uma lógica neoliberal por meio do alcance das emoções: a promessa messiânica, o culto à meritocracia e a vaidade social. Tais pressupostos serão debatidos à luz de Barthes (2011), Han (2018), Illouz e Alaluf (2020) e Lordon (2015), entre outros autores pertinentes à análise proposta.

Palavras-chave

mídia digital; narrativa; redes sociais; *coaching*; meritocracia.

Abstract

The article aims to analyze the narrative established by coach Pablo Marçal throughout stories published by him on his *Instagram* profile, in order to make the repercussion of the climb to Pico dos Marins favorable to his image, in which he and the other people who accompanied him had to be rescued by firefighters, in order to avoid a tragic outcome. It starts from the assumption that, in addition to the created narrative, there are biases that build the discourse, in order to establish affective relationships with the public, legitimizing a neoliberal logic from the attainment of emotions: the messianic promise, the cult of meritocracy and social vanity. Such assumptions will be discussed in the light of Barthes (2011), Han (2018), Illouz and Alaluf (2020) and Lordon (2015), among other authors that may be relevant to the proposed analysis.

Keywords

digital media; narrative; social media; coaching; meritocracy.

1 Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF), milena.pacheco@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3529-3486>, <http://lattes.cnpq.br/9558840513249924>.

2 Publicações no *Instagram* de fotos ou de vídeos de, no máximo, 60 segundos, que são automaticamente excluídas após 24 horas, ficando salvas apenas para o dono da conta, que pode optar por manter a publicação disponível para visualização em uma aba do perfil chamada destaques.

Introdução

A sociedade brasileira vem enfrentando variadas crises ao longo dos últimos anos, acarretando, entre outros efeitos, a piora da qualidade de vida da população. Cenário que permite a proliferação de discursos vendidos com pretensas soluções para salvar pessoas da crise instalada. Não por acaso, aí se encontra um ambiente propício para o surgimento dos chamados *coaches*.

Por definição, a tarefa do *coach* é trazer orientação para se atingir uma meta específica, seja pessoal ou profissional. Entretanto, na prática, não se vê essa limitação, ou mesmo um maior esclarecimento, em relação à função exercida. Pelo contrário, multiplicam-se atribuições em diferentes áreas para um profissional que, em princípio, deveria contribuir para a conquista de um objetivo específico e previamente definido.

O *coaching*, uma vez que é uma área de atuação sem regulamentação específica, passou a se resumir, basicamente, a discursos motivacionais propagados à exaustão em palestras, cursos e redes sociais. Ainda assim, em 2019, o setor estimou que houve um crescimento de mais de 300% no número de profissionais na área no Brasil³. E as redes sociais têm um papel especialmente importante para disseminar os produtos vendidos pelos ditos *coaches* motivacionais.

O *Instagram*, que é uma rede social predominantemente da imagem, pode ser uma ótima vitrine para esses *coaches*. Afinal, é um ambiente em que é possível, e até mesmo desejável, mostrar-se bem-sucedido e feliz, respaldando o discurso meritocrático que é reverberado por esse tipo de profissional. Com cerca de 5,6 milhões de seguidores, o *coach* Pablo Marçal é um exemplo de influenciador que faz uso dos artifícios disponíveis na rede. Fotos felizes com os filhos e a esposa (também *coach*) e vídeos com trechos de palestras são constantes em suas publicações.

Seguindo esse discurso meritocrático em suas postagens, ele se tornou bastante comentado no ano de 2022 por não ter sido bem-sucedido em uma empreitada: levar 60 seguidores selecionados para subir o Pico dos Marins, em São Paulo. A intenção, segundo o influenciador, era buscar "códigos que destravassem a mente" (G1, 2022).

Porém, a trilha para o pico é conhecida por ser perigosa, já tendo ocorrido mortes. Mesmo assim, por mais que, ao longo do percurso, muitos problemas tenham ocorrido e pessoas desistido, Pablo insistia em tentar convencer os demais de que deviam vencer seus medos e continuar, pois, seguir aquela trilha perigosa era, segundo ele, uma oportunidade de crescimento. Por fim, os bombeiros precisaram fazer o resgate de todos, evitando que o desfecho fosse trágico (G1, 2022).

3 Informação fornecida pela matéria "Coaching cresce mais de 300% no país, movimenta milhões e atrai profissionais que buscam se reinventar" do portal Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/coaching-cresce-mais-de-300-no-pais-movimenta-milhoes-e-atrai-profissionais-que-buscam-se-reinventar,7d034bc369cc98253fb05e16684440d1kh08xxnv.html>. Acesso em: 5 mar. 2023.

O caso foi retratado em vários *stories* no *Instagram* de Pablo, que legendava os vídeos com expressões de efeito como "só os irresponsáveis chegam no topo" e "nos dê a coragem dos valentes de Davi". Portanto, busca-se compreender como esses elementos são mostrados na narrativa construída pelo *coach*, de modo a tentar transformar o acontecimento desastroso em uma adversidade necessária ao sucesso. São 35 *stories*⁴ relacionados à subida ao Pico dos Marins, desde seu início até o momento do resgate, sendo seis desses vídeos analisados no presente artigo.

Propõe-se, portanto, uma análise da narrativa estabelecida por Pablo ao longo dos *stories* publicados, de modo a tornar favorável a percepção do caso. Se por um lado, foi repercutida na mídia a irresponsabilidade da subida ao Pico dos Marins sem as devidas precauções; por outro, o influenciador mostrou todo o ocorrido, mesmo em seus momentos de perigo, como uma oportunidade de vencer desafios. Parte-se do pressuposto de que, para além da narrativa criada, há vieses que constroem o discurso, a fim de estabelecer relações afetivas junto ao público, legitimando uma lógica neoliberal: a promessa messiânica, o culto à meritocracia e a vaidade social.

A busca por aconselhamento em um contexto neoliberal

Profissionais que dão conselhos recorrentes na mídia sobre questões do cotidiano, como escolhas de carreira, melhor forma de utilizar o dinheiro, entre outras questões pragmáticas, são reflexo não somente de momentos pontuais de crise, mas da própria mudança na sociedade. Bauman (1998), em seu livro *O mal-estar da pós-modernidade*, explica que houve uma nova constituição da vida em sociedade, de viés humanista, em que a espiritualidade perdeu seu espaço como condutora do pensamento. Nesse novo momento, em vez de se buscar a eternidade e o pensar sobre questões mais elevadas, o ser humano passou a refletir sobre as questões que podia resolver e experimentar ainda em vida. Ou seja, a rotina passou a levar as pessoas a se ocuparem de outras questões, de ordem prática.

Apesar de Bauman dissociar esse novo pensamento da religião enquanto prática da espiritualidade, os questionamentos no tocante ao comportamento humano continuam, mas não tão associados à moral religiosa. Ou melhor, realocando-a de modo a atender outras demandas a serem atendidas na vida cotidiana. Porém, a nova busca de respostas também gerou novas incertezas. Para isso, novos profissionais passaram a ser requisitados como capazes de abarcar essas questões. Já não são mais as instituições religiosas as responsáveis pela "comunicação da experiência máxima a quem não atinge o máximo" (Bauman, 1998, p. 224).

4 Visto que os *stories* ficam online por tempo determinado, eles foram retirados de vídeos curtos do YouTube (chamados *shorts*) que hospedam os *stories* de Pablo Marçal no canal Cortes do Titi, que é dedicado a promover cortes de vídeos do coach. Disponível em: <https://www.youtube.com/@cortes-dotiti>. Acesso em: 5 mar. 2023.

Antes de influenciadores digitais serem recorrentes, a autoajuda já ocupava seu espaço no que dizia respeito a discursos motivacionais e inspiração para ter uma melhor performance em diferentes aspectos da vida cotidiana. O segmento se expandiu no Brasil, especialmente a partir da segunda metade da década de 1990, época em que livros, revistas e programas de TV mostravam especialistas na área (Castellano, 2012).

Esse contexto – que perdurou por algumas décadas – contribuiu para a popularização da figura do *coach*, já na era digital. Diferente dos profissionais da autoajuda até então em evidência, os *coaches* têm ampla presença nas redes sociais. O termo *coach*, que vem do esporte⁵, passa a ser utilizado para profissionais cuja definição transita entre áreas diferentes de conhecimentos específicos sem, entretanto, terem necessariamente uma formação qualificada em alguma delas. Esses profissionais se apresentam para auxiliar seus alunos (ou *coaches*) a alcançarem suas realizações, sejam pessoais ou profissionais, utilizando-se de métodos criados por eles para incentivá-los, frases de efeito em suas redes sociais e cursos muitas vezes com preços elevados, mas que, ainda assim, fazem sucesso.

Segundo dados do *International Coach Federation*, em 2019, o Brasil já contava com mais de 73 mil *coaches*, sendo que, em todo o mundo, a atividade já movimentava em torno de 2,3 bilhões de dólares (Maciel, 2019). Contudo, deve se pensar sobre quais outros fatores, além do desenvolvimento profissional, levaram a tamanho aumento da busca pelo serviço de *coaches*. Apesar de ser, por definição, um profissional cujos serviços são requisitados para obtenção de um objetivo específico, em uma breve busca na página do Instituto Brasileiro de *Coaching*, encontramos frases como “alcance resultados extraordinários”, “alta performance em todas as áreas da sua vida!”⁶.

Do mesmo modo, é possível achar eventos como “Desperte seu poder”⁷ e “Mindset milionário”⁸, que são apresentados no site como próprios para variadas situações, de problemas no trabalho a relacionamentos pessoais. Apesar de serem eventos sobre assuntos inicialmente distintos, ambos falam de pontos em comum em seu programa, como motivação ou inteligência emocional.

Paradoxalmente, embora, em sua essência, o *coaching* deva ser utilizado para objetivos específicos e claramente estabelecidos, há exemplos de cursos que abarcam variados temas, sem que se aprofundem em nenhum. O que possuem em comum é a venda de uma ideia de merecimento do sucesso e de que, com o auxílio do profissional de *coaching*, aquele que adquirir o serviço oferecido poderá despertar seu potencial para ser bem-sucedido em qualquer área de sua vida. Logo, dentro desse pensamento,

5 Originalmente, a palavra *coach* significa treinador, ou seja, é um profissional que conduz o atleta para o alcance de um determinado objetivo. Logo, não seria um profissional formado para ser um professor universitário ou preparador físico, por exemplo.

6 Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

7 Disponível em: <https://lp1.ibccoaching.com.br/desperte-seu-poder/>. Acesso em: 19 jun. 2022

8 Disponível em: <https://lp1.ibccoaching.com.br/mindset-milionario-saopaulo/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

o indivíduo é capaz de ser o que quiser. Não só pode, como deve querer ser o que quiser. É uma nova lógica de poder alinhada ao mercado e à ideia de sucesso baseada na meritocracia.

Assim, pressupõe-se uma relação mais individualista com a sociedade, na qual, para atender esses ideais individuais, o sujeito se torna um capital humano, um empresário de si mesmo. Alguém que se sente livre no discurso, mas que, na realidade, tem sua capacidade explorada pelo neoliberalismo.

O que é ser bem-sucedido? Essa é uma questão que lembra uma outra: por que o sucesso se refere ao empreendedor? Ser bem-sucedido, hoje, é poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica à de todos os outros. Ser bem-sucedido é tornar-se si mesmo tornando-se alguém. Ser si mesmo, ser alguém: injunções banais e, no entanto, misteriosas que deveriam situar-se em registros aparentemente separados, até opostos, da identidade pessoal e da visibilidade social, da esfera privada e da esfera pública – como se sabe que se é si mesmo? Diante de quem se reconhece que se é alguém? Essas duas questões entram hoje numa relação inédita que assimila, numa mesma retórica, a conquista de sua identidade pessoal à da ascensão pública, a busca da autenticidade à da visibilidade. Dinâmica dupla de exteriorização do íntimo – isso seria sua “publicização” – e de incorporação do social – isso seria sua “privatização” – que forma a trama da ambição contemporânea (Ehrenberg, 2010, p. 50).

Visto que agora há uma busca por flexibilidade nas relações de trabalho, existe uma divisão bem mais tênue entre os campos privado e profissional. Logo, sob a lógica meritocrática, se, por um lado, o indivíduo é encarregado por sua própria trajetória e não deve temer os riscos; por outro, ele já é o empreendedor de suas próprias tarefas, seja empregado ou empresário. Aquele visto hoje como empreendedor de si mesmo é responsável por sua eficácia no trabalho, bem como por sua própria valorização no meio social. O ato de empreender perpassa diferentes esferas do sujeito.

O apelo generalizado à revolução gerencial nas empresas nos remete a outro sistema de representação da eficácia, que consiste em transformar os trabalhadores em empreendedores de suas próprias tarefas. É na figura do empreendedor, no homem empreendedor que se focaliza a autonomia. O espírito de empresa, a ação de empreender, é a pedra de toque da transformação da gestão de recursos humanos, ou seja, da gestão das relações entre a empresa e seus empregados (Ehrenberg, 2010, p. 86).

Nesse sentido, cabe trazer reflexões de Foucault, ainda na década de 1970, sobre a doutrina neoliberal e sob que aspectos o trabalho deve ser discutido hoje em dia. O

filósofo francês argumenta que não se sabe onde o trabalho se situa entre capital e produção (Foucault, 2008, p. 307). Assim, discorre sobre a relação entre trabalho e salário com base no pensamento de economistas como Irving Fisher:

Como se pode definir uma renda? Uma renda é simplesmente o produto ou o rendimento de um capital. E, inversamente, chamar-se-á "capital" tudo o que pode ser, de uma maneira ou de outra, uma fonte de renda futura. Por conseguinte, a partir daí, se se admite que o salário é uma renda, o salário é portanto a renda de um capital. Ora, qual é o capital de que o salário é a renda? Pois bem, é o conjunto de todos os fatores físicos e psicológicos que tornam uma pessoa capaz de ganhar esse ou aquele salário, de sorte que, visto do lado do trabalhador, o trabalho não é uma mercadoria reduzida por abstração à força de trabalho e ao tempo [durante] o qual ela é utilizada. Decomposto do ponto de vista do trabalhador, em termos econômicos, o trabalho comporta um capital, isto é, uma aptidão, uma competência; como eles dizem: é uma "máquina" (Foucault, 2008, p. 308).

Nota-se que, em várias vertentes, é atribuído ao trabalhador a condição de empresa, cada vez mais desumanizando-o. Ora é o empreendedor de suas próprias tarefas; ora é o próprio capital que lhe trará renda. Em todo o caso, além da desumanização, há a transferência de responsabilidade para o próprio trabalhador. Se ele é o dono de suas próprias tarefas e estas são exercidas com a utilização de um capital que é inerente a ele, o sucesso que lhe trará a promoção ou o fracasso que lhe trará a demissão. A fala de Foucault traz outras observações interessantes que podem acrescentar a essa reflexão:

Portanto, há que se considerar o conjunto como um complexo máquina-fluxo, dizem os neo-economistas – tudo isso está em Schultz, não é? –, é, portanto, um conjunto máquina-fluxo, e vocês vêem que estamos aqui na antípoda de uma concepção da força de trabalho que deveria se vender a preço de mercado a um capital que seria investido uma empresa. Não é uma concepção da força de trabalho, é uma concepção do capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma empresa para si mesmo (Foucault, 2008, p. 309-310).

Ou seja, há uma economia, uma sociedade feita de "unidades-empresa", segundo Foucault (2008, p. 310). Nesse ponto de vista neoliberal da economia, há um retorno ao *homo economicus*. Porém, uma vez que, em sua concepção clássica, o *homo economicus* é um participante da troca conforme uma problemática criada pelas necessidades, o *homo economicus* neoliberal passa a ser um empresário de si mesmo, em que ele próprio é "seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda" (Foucault, 2008, p. 311). Logo, o salário é nada mais que a remuneração

neração ou, porque não dizer, o rendimento de um capital o qual não se pode dissociar do indivíduo.

Sendo o capital humano composto de características inatas e adquiridas (Foucault, 2008, p. 312), busca-se adquirir os elementos que não inatos por meio de investimentos educacionais, sejam advindos da educação formal ou não. Logo, como conclui Foucault (2008, p. 317), a melhoria da renda demanda um investimento naquela unidade-empresa que caracteriza o indivíduo, um investimento naquele empreendimento individual que ele significa dentro da percepção neoliberal.

Ora, se o indivíduo já atua como um empresário de si, precisa ser visto e lembrado enquanto marca. O próprio indivíduo explora sua imagem e a compartilha nas redes de modo a obter sucesso e, assim, se considerar como relevante em uma sociedade em que o pensamento neoliberal permeia não somente as relações profissionais, como também as pessoais. As plataformas digitais, portanto, são o ambiente propício para estabelecer esse cenário da publicização de si.

De coaches a influenciadores motivacionais: o indivíduo como marca

Ehrenberg (2010) faz uma análise sobre a publicização do íntimo para obter visibilidade já nos anos 1990, mas a ideia do indivíduo como uma marca a ser vendida já era discutida anteriormente. Segundo Magri (2023), à luz de Kotler e Levy (1969), o conceito de marketing aplicado a pessoas já era pensado na metade do século passado, sendo, porém, a promoção da marca individual na carreira algo cogitado nos anos 1980.

No fim dos anos 90, a marca pessoal passou a ser vista como um diferencial competitivo dos profissionais no mercado de trabalho. Todavia, na primeira década do século XXI, outro fator passou a ser levado em consideração: o reconhecimento da marca pessoal, a partir da valorização concedida por terceiros. Esse aspecto permanece até hoje. 'Sua marca pessoal é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala.' Essa icônica frase, atribuída a Jeff Bezos, ex-CEO da Amazon, aparece em quase todos os discursos contemporâneos sobre marca pessoal. A convocação é para afetar o outro de tal maneira que, mesmo durante a sua ausência, ele fale bem de você. Dentro desta perspectiva, a marca pessoal implicaria na gestão da visibilidade do diferencial individual, enquanto retorno de reconhecimento (Magri, 2023, p. 4).

Nesse sentido, com as mídias digitais surgindo nos anos 2000 e, com elas, a ascensão da figura do influenciador, o interesse no uso das marcas pessoais tornou-se um fenômeno recorrente nas plataformas digitais (Magri, 2023). Nessas plataformas, há, segundo Pastor (2022, p. 16), uma modulação da intimidade, ou seja, uma publicização do privado "em uma conexão cotidiana de possibilidades de afeto em práticas simuladas". Assim, torna-se comum, e até mesmo desejável, que aquilo que está no âm-

bito privado venha a despertar o interesse público para que o indivíduo seja percebido como relevante na sociedade.

De acordo com Magri (2023, p. 6):

Para Davis (2013, p. 196), esse engajamento crescente de indivíduos com as mídias fez com que eles passassem a usar a autopromoção para ganhar visibilidade, ou adquirir um "capital midiático". São vários exemplos de CEOs que exploram as suas marcas pessoais nas plataformas digitais. O discurso da gestão e da autopromoção da marca pessoal colabora para a propagação do individualismo, inserido também nas racionalidades do capitalismo neoliberal (Dardot; Laval, 2006 *apud* Magri, 2023, p. 6).

Ao se propagar o individualismo, divulga-se, portanto, a ideia de que o sucesso depende apenas do próprio indivíduo. Entretanto, se o sucesso é considerado uma conquista individual, o fracasso também passa a ser individualizado, ignorando-se outros fatores para além da vontade de cada pessoa. Nesse contexto, o indivíduo não pensa em si como parte da coletividade.

Aeron Davis (2013, p. 194,195) nos alerta para a gravidade desse foco acentuado na autopromoção individualista nas mídias. O autor nos convida a pensar sobre as consequências sociais da cultura promocional, aliada ao individualismo que, segundo ele, são: 'a sensação frequente de fracasso pessoal, um consumo frustrado, uma falsa sensação de escolha e controle individual e uma tendência de se concentrar em problemas e questões individuais em vez de coletivas (Davis, 2013, p. 194,195, tradução nossa).' (*apud* Magri, 2023, p. 6).

Essa sensação de fracasso, muitas vezes, é corroborada quando o discurso meritocrático do *coach* se une ao discurso individualista do influenciador. De acordo com Magri (2023, p. 6), à luz da antropóloga argentina Paula Sibilia (2015), influenciadores são "usuários de mídia digitais que tenham um fluxo maior de interações com os membros do seu grupo social, mas dentro do contexto de espetacularização de si". Uma espetacularização que se dá em uma relação entre o influenciador e sua audiência que se apresenta como espontânea, mas que, paradoxalmente, é muito bem planejada. Afinal, a credibilidade de muitos influenciadores é atribuída a sua autenticidade, mas, como bem observam Van Driel e Dumitrica (2021, p. 69), à luz de Gaden e Dumitrica (2014), uma autenticidade que se torna cuidadosamente coreografada.

Portanto, a partir do momento em que a ideia de meritocracia própria do *coaching* é apresentada em um perfil com as características de uma página pessoal, mas que tem a seu alcance artifícios para se posicionar como marca, há uma busca por atingir o público na ordem do sensível. No próprio *Instagram*, como bem observado por Magri (2023), o *slogan* é "nós aproximamos você das pessoas e coisas que você ama". Ou seja, a estratégia de mercado sempre se mantém atrelada à emoção.

A captura de emoções na defesa de uma falsa meritocracia

Em um primeiro momento, é importante discutir como o público-alvo de um influenciador como Pablo Marçal pode ser afetado por seus conteúdos. É necessário, então, entender sobre que forma de afeto se pretende falar. O economista e filósofo francês Frédéric Lordon, em seu livro *A sociedade dos afetos* (2015), reflete, com base em Espinosa, sobre como o afeto orienta o desejo, que, por sua vez, seria a principal força que conduz os comportamentos dos indivíduos.

Assim, há, inicialmente, a energia do desejo, e o afeto é o que determina que essa energia vá em uma ou outra direção. A decisão de seguir um determinado caminho e não outro se dá pela atuação do afeto sobre o *conatus*, uma força existente em si, intransitiva, que, a partir do momento em que é afetada, passa a ser transitiva, conduzindo o desejo para buscar um objeto específico e não outro.

Diante de tais conceitos espinosistas, cabe compreender melhor quais são esses afetos que atuam sobre os desejos. Segundo Lordon (2015, p. 64), são fatores externos ao indivíduo que promovem os afetos, itens que têm "o caráter abstrato de estruturas, de instituições ou de relações sociais". Nesse sentido, há de se refletir acerca de como o afeto atua no mundo do trabalho, pois, se são elementos externos e estruturais que atuam sobre os desejos, são eles também que atuam para que um indivíduo deseje ir trabalhar e ganhar seu dinheiro.

É o conjunto desses elementos estruturais, geradores do que podemos nomear como situação salarial, que afeta concretamente os indivíduos, envolvendo, aliás, os requisitos mais fundamentais do *conatus* como esforço de perseverança no ser, o que significa aqui esforço de perseverança no ser material e biológico, esforço de conservação da própria vida. Acessar o dinheiro para poder entrar na troca comercial e, assim, atender aos dados elementares da reprodução material é, na verdade, um grande desejo! – o mais próximo do *conatus* entendido em sua forma mais básica como desejo de viver e sobreviver. E, uma vez que a necessidade do acesso ao dinheiro só pode ser satisfeita pelo salário, pois todos os outros meios de inserção na circulação mercantil foram eliminados, então, ela determina, pelo jogo de todas as estruturas capitalistas, um desejo pelo emprego assalariado (Lordon, 2015, p. 65).

Logo, o desejo não necessariamente tem uma conotação positiva. O desejo pelo trabalho atende a necessidade de sobreviver ou, como resume Lordon (2015, p. 66): "medo de morrer e desejo de viver: é justamente um regime de desejos e afetos que as formas elementares da relação salarial instauram". Entretanto, cabe uma reflexão sobre esse anseio do emprego assalariado. Para além da necessidade financeira, hoje, há o desejo de um trabalho que realize o indivíduo de modo pessoal, bem como diante da

sociedade. Sendo assim, sugere-se, aqui, atualizar a expressão "emprego assalariado", visto que, atualmente, a aspiração é de um "trabalho empreendedor".

A expressão "trabalho empreendedor" é mais ampla que "emprego assalariado", posto que o chamado "espírito empreendedor" hoje é uma ideia amplamente difundida não somente no âmbito profissional, mas também como uma aspiração para a realização pessoal. É nesse ponto que aparecem influenciadores como Pablo Marçal. Entender como se chegou a essa nova ideia de realização é, portanto, fundamental para compreender o sucesso de um influenciador como ele.

Se, antes, as realizações pessoais e profissionais eram obtidas pelo exercício da razão e, tradicionalmente, as emoções eram consideradas extremamente opostas à racionalidade; hoje, as emoções são consideradas parte essencial da realização e são apropriadas por atores sociais, de modo a serem vistas como parte da tomada de decisão em uma lógica neoliberal (Lordon, 2015, p. 68).

Atualmente, as emoções são apresentadas como uma demonstração de força, pois a lógica corporativa defende que, se o indivíduo exterioriza sua sensibilidade, isso demonstraria sua capacidade de se tornar um líder que compreende o outro, aquele que compõe sua equipe. Líder este que, por sua vez, atende às exigências estabelecidas no contexto capitalista, não por se entender que a empatia seja necessária para as relações humanas, mas porque uma equipe satisfeita emocionalmente geraria mais oportunidades de negócio.

Contudo, tal raciocínio é falacioso, visto que a satisfação dada à equipe sempre é superficial, pois antes pensada em satisfazer os resultados de uma empresa. Esse raciocínio que mistura realização profissional e pessoal através das emoções, por fim, serve a justificar sobrecargas de trabalho e manutenção de uma massa de pessoas desejantes de estarem submetidas ao neoliberalismo.

Segundo Illouz e Alaluf (2020, p. 75), "o encontro entre, de um lado, o vocabulário dos psicólogos e os serviços que eles propõem e, de outro, a necessidade do 'capitalismo corporativo' de controlar a subjetividade de seus trabalhadores deu origem ao *capitalismo emocional*". Entretanto, como esse sujeito é controlado? Ora, se ele é cooptado pelas emoções como forma de se submeter ao capital, nota-se que esse controle do sujeito não se dá por meio da coação, mas por meio de elementos mais sutis.

Nesse sentido, cabem as palavras de Byung-Chul Han (2018, p. 11-12):

O neoliberalismo é um sistema muito eficiente – diria até inteligente – na exploração da liberdade: tudo aquilo que pertence às práticas e às formas de expressão da liberdade (como a emoção, o jogo e a comunicação) é explorado. Explorar alguém contra sua própria vontade não é eficiente, na medida em que torna o rendimento muito baixo. É a exploração da liberdade que produz o maior lucro.

Essa exploração da liberdade, segundo Han, ocorreria ao se eliminar a exploração alheia da classe trabalhadora, visto que, no neoliberalismo, o trabalhador passaria a explorar a si mesmo, imbuído da ideia de liberdade própria do capital, tornando-se um "empreendedor". Esse dito empreendedor passaria, portanto, a explorar a si próprio, sendo ele também sua própria empresa. Assim, "a luta de classes também se transforma em uma *luta interior consigo mesmo*" (Han, 2018, p. 14). Logo, o filósofo sul-coreano defende que, se o sujeito hoje é explorador de si mesmo, já não é possível a revolução social, pois ela demanda um pensar sobre a exploração do sujeito inserido na coletividade.

Assim, a agressão, em vez de ser destinada contra o explorador externo, é dirigida contra si mesmo, o que, em vez de formar revolucionários, formaria depressivos. Porém, há de se envolver o indivíduo pelas emoções, de modo a levá-lo a um caminho aderente à lógica do mercado, mas que ele pense ser benéfico a si próprio. Ou seja, produzindo-se, portanto, uma nova forma de controle, desejada pelo próprio controlado, pois, onde há esse controle, ele é levado a enxergar um meio de ser feliz.

Segundo Illouz e Alaluf (2020, p. 81), com a expansão da chamada psicologia positiva nos anos 1990, passou a se adotar uma visão neoliberal que concebe os indivíduos como "autônomos, responsáveis, livres, estratégicos, capazes de gerenciar seus gostos psicológicos e suas relações com os outros a fim de acompanhar melhor seu próprio interesse e de alcançar sua felicidade".

Essa busca por felicidade na realização profissional e o indivíduo concebido como um ser autônomo, responsável pela mesma, permitiu a proliferação de influenciadores como Pablo Marçal, prometendo fornecer o segredo do caminho a ser trilhado para alcançar essa realização. Aí reside um paradoxo: ao mesmo tempo em que o indivíduo é instado a ser independente e o único responsável por sua realização pessoal (passando, por isso, pela satisfação profissional), a ele é dito que depende da tutela do *coach* para chegar ao resultado desejado. Nesse ponto, residem os elementos utilizados na narrativa que valoriza o *coach* motivacional nas redes sociais, e a relação com a audiência afetada por seu conteúdo.

Análise da narrativa construída na subida ao Pico do Marins e seus desdobramentos

Para compreender como o influenciador Pablo Marçal utiliza as emoções de modo a construir uma narrativa empreendedora junto aos seguidores que o acompanharam na subida ao Pico dos Marins, é importante contextualizar como o influenciador se tornou conhecido aplicando os três vieses aqui propostos de forma recorrente, buscando atrair o público para suas redes sociais.

A forma como Pablo costumava ser apresentado em seu portal⁹, por si só, já apresenta os vieses de construção do discurso: o influenciador é descrito como "cristão, filantropo, empreendedor imobiliário e digital, mentor, estrategista de negócios, especialista em branding e jurista por formação" e que havia escrito 25 livros de autoajuda e motivação (Teixeira, 2022). Logo, ele se mostra um homem religioso, empreendedor e visto como bem-sucedido em diferentes áreas.

Nessa época, inclusive, também era candidato à Presidência da República. Em uma busca mais atual ao seu site oficial¹⁰, é oferecido um curso que valida ainda mais essa postura, o chamado Método IP, um curso de R\$15 mil que, segundo a descrição, fará o aluno "crescer e prosperar sobre a terra". Pablo é apresentado como um guru ou pastor responsável por conduzir o "rebanho" que faz seus cursos. É a mesma linguagem utilizada na subida ao Pico dos Marins.

Visto que, segundo Roland Barthes (2011, p. 44), não existe narrativa sem "personagens" ou ao menos sem "agentes", a narrativa aqui analisada tem como foco o personagem Pablo Marçal e como este apresenta a seus interlocutores a situação pela qual todos estão passando ao subir o Pico dos Marins.

Conforme lembra Bastos (2005), as escolhas que fazemos ao nos introduzir como personagens em certos cenários, em meio a outros personagens e ações, se dão em função do modo como nos posicionamos em relação a esses elementos e nos afiliamos a certas categorias sociais, mesmo que contingencialmente, sendo parte de um processo de apresentação e interpretação de pelo menos algumas dimensões de quem somos: "ao contar histórias, situamos os outros e a nós mesmos numa rede de relações sociais, crenças, valores, ou seja, ao contar histórias, estamos construindo identidades" (Bastos, 2005, p. 81 *apud* Bastos; Biar, 2015, p. 108).

A imagem de Pablo Marçal como empreendedor ao longo da trajetória de influenciador produziu o contexto em que ele se apresenta como uma autoridade da área motivacional. Há uma afiliação à categoria social em que se situa o empreendedor de sucesso, não somente na área profissional como também em sua vida pessoal, o que se nota em pontos específicos de seu discurso.

O recorte de *stories* selecionado é analisado de modo a identificar esses pontos, com base nas definições aqui apresentadas por Bastos e Biar (2015, p. 105-106), à luz de Labov e Waletzky (1968) e Labov (1972). São elas: sumário, orientação, ação complicadora, avaliação, resultado e coda, cada uma explicada ao longo da análise. Em função da alta quantidade de publicações pertinentes ao caso aqui abordado, são analisados seis *stories* que demonstram bem, e de forma resumida, o ocorrido:

9 O jornalista Lucas Teixeira citou a descrição da página <https://blog.pablomarcal.com.br/quem-e-pablo-marcal/>, porém, esta não se encontra mais no ar.

10 Ao acessar o site www.pablomarcal.com.br, o endereço é direcionado para o site www.metodoip.com.br. Acesso em: 16 jun. 2023.

Figura 1 - Grupo que estava na subida ao Pico dos Marins aplaudindo a fala de um dos integrantes



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/tp29d25yolc>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 1 mostra todos aplaudindo a fala de um dos presentes e possui a legenda "Só os irresponsáveis chegam no topo", com destaque na palavra "irresponsáveis". Já estavam ocorrendo os problemas para a subida ao Pico, então, há a possibilidade de a fala sendo aplaudida ter um teor motivacional.

Figura 2 - Pablo falando com os demais que sabia ser possível subir, apesar das condições adversas



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/WIHburconOM>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Na Figura 2, há a legenda "Eu sei no meu coração que dá pra subir". É um curto vídeo em que Pablo fala, ao que parece uma continuidade de fala anterior que não aparece no vídeo: "dar as costas e descer, certo? Sério mesmo, do fundo do meu coração [...] Porque, você vê, todo mundo desistir e só ter um grupo subindo, eu sei no meu coração que dá pra subir. Vai ser a pior experiência de todas". Nesse momento, uma voz em *off* fala: "Códigos novos."

Figura 3 - Pablo e os seguidores orando, pedindo por uma ação divina que permita que continuem a subida



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/WIHburconOM>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 3 mostra a seguinte legenda: "Pai, nós queremos escalar essa montanha agora e queremos pedir o seu favor. Nós sabemos que do jeito que tá não tem como subir, mas uns param o sol, outros voltaram ao tempo outros...". Trata-se de um curto vídeo em que Pablo está orando com os seguidores e diz basicamente o que está na legenda: "Nós queremos escalar essa montanha agora, queremos pedir o seu favor agora. Nós sabemos que do jeito que tá, não tem como subir. Mas, uns pararam o sol, outros voltaram ao tempo...!"

Figura 4 - Pablo e os seguidores continuam a oração



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/WIHburconOM>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Na Figura 4, há outro momento da oração. A legenda descreve o seguinte: “A gente quer aprender grandes coisas para destravar milhões de pessoas através disso” e “Nos dê seu favor e a coragem dos valentes de Davi”. No vídeo, Pablo diz: “A gente tá pedindo nada disso. A gente só tá pedindo pro senhor desviar o vento”. Nesse momento, uma voz em *off* de um seguidor afirma: “Sim, senhor”. Pablo continua: “A gente quer aprender grandes coisas pra destravar a mente de milhões de pessoas através disso. A gente quer pedir o seu favor, a coragem dos valentes de Davi”. Nesse momento, a legenda da imagem muda para a palavra “orgulho” sendo riscada. A fala de Pablo prossegue: “Guarda a vida de cada um aqui. Que todo espírito de orgulho saia agora”. Os seguidores respondem: “Amém”.

Figura 5 - Pablo e os seguidores agradecem ao corpo de bombeiros



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/4-NNGZJUK90>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 5 mostra Pablo e seus seguidores agradecendo ao Corpo de Bombeiros. No vídeo, tem a legenda “Agradecimento ao Corpo de Bombeiros pela escolta de volta para casa”. Nota-se que não é utilizada a palavra “resgate” que seria mais adequada, mas deixaria claro o fracasso da empreitada de Pablo. Quando se utiliza a palavra “escolta”, a ideia de que eles precisavam dos bombeiros para sair dali é amenizada e ganha a característica de uma atitude preventiva tomada por Pablo.

No vídeo, o *coach* pergunta a um dos bombeiros: “Qual que é o nome dos outros?” Há um som inaudível de uma voz em *off*, mas é possível entender o nome Freitas. Pablo responde: “Freitas? Valeu, Freitas”. Alguém, então, diz em *off*: “Obrigado, hein”. E Pablo, então, continua: “Vamos fazer uma oração aqui, que foi um dia muito louco, que ficou umas quarenta crianças lá em cima”.

Figura 6 - Todos orando após a chegada dos bombeiros



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/4-NNGZJUK90>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 6 mostra uma legenda com “Obrigado”. É um vídeo de todos orando, já após os bombeiros chegarem para o resgate. No vídeo, Pablo diz: “Pai, em nome de Jesus, nós te agradecemos por tudo. Pela decisão de persistir, mesmo não tendo condições, mas a decisão prevaleceu. Obrigado pela noite tortuosa”. Nesse momento, uma voz em *off* diz, em complemento a Pablo: “Desesperadora”. Na sequência, no lugar da fala de Pablo, entra uma música de fundo chamada “Algo novo”, do cantor gospel Kamuel, em que o verso no vídeo diz: “Eu quero viver algo novo. Faz meu coração arder de novo”.

Segundo o método laboviano, o sumário é o resumo do que acontecerá ao longo da narrativa, introduzindo o assunto e justificando o motivo de se contar a história. O caso em questão é a subida do *coach* Pablo Marçal ao Pico dos Marins, acompanhado de um grupo de 60 seguidores de seu perfil nas redes sociais selecionados para a experiência. Entretanto, ocorrem imprevistos que atrapalham a subida, colocando todos sob risco e necessitando serem resgatados pelo Corpo de Bombeiros, para evitar que acontecesse um acidente grave. A irresponsabilidade da atitude de Pablo e o transtorno causado fizeram com que o caso tivesse grande repercussão na imprensa, tornando-o um interessante objeto de estudo.

A orientação é a identificação dos elementos que compõem o evento narrado: personagens, tempo, lugar e atividades narradas. No caso em questão, os personagens são Pablo Marçal e os demais presentes, aqui classificados como “seguidores”; o tempo é em 5 de janeiro de 2022; o lugar é a subida do Pico do Marins; e a atividade

é a trilha, sendo que até o final do trajeto, muitas pessoas desistiram em função dos perigos da subida. Ao final, Pablo e mais 32 pessoas precisaram ser resgatados pelo Corpo de Bombeiros.

A ação complicadora é o momento em que se deixa de contextualizar o ocorrido e passa a se contar o que aconteceu, o que é identificado nas Figuras 5 e 6, em que Pablo Marçal já fala sobre o sucedido no passado, falando que “foi um dia louco” e “uma noite tortuosa”.

A avaliação, segundo Bastos e Biar (2015, p. 106), é a explicitação da postura do narrador em relação à narrativa de forma a enfatizar a relevância de algumas de suas partes em comparação a outras”. Ao longo dos *stories* aqui retratados, percebe-se o uso de expressões como “só os irresponsáveis chegam no topo”, “eu sei no meu coração que dá pra subir” e nos momentos de oração, a narrativa que Pablo busca enfatizar é de que estão passando por uma experiência transformadora, mas não traumática.

O resultado é o desfecho de que a complicação narrativa tem o resgate feito pelo Corpo de Bombeiros. Já coda é a síntese da história com a devida avaliação dos fatos, o que seria a subida ao Pico dos Marins sem a devida organização, de modo a vender um discurso motivacional em que se observam os três vieses propostos no presente resumo: a promessa messiânica de mudança de vida após os aprendizados que a empreitada proporcionaria; o culto à meritocracia ressaltado ao longo de todo o trajeto, em que continuar seguindo, mesmo não sendo recomendado, é visto como uma postura a ser recompensada; e a vaidade social, uma vez que toda a narrativa é subvertida de modo a não se mostrar o fracasso do que se propôs, mas mostrar que as adversidades foram vencidas e todos que persistiram saíram bem-sucedidos do evento.

Considerações finais

A análise delineada neste artigo permite compreender posturas já recorrentes em influenciadores de discurso motivacional como Pablo Marçal e uma continuidade de análise que pode explorar vários outros aspectos desse tipo de discurso. Afinal, não são apenas *coaches* motivacionais, mas também com características que se alinham a outras temáticas, como vendas, empreendedorismo, finanças e até mesmo relacionamentos pessoais. É uma grande variedade de nichos amplamente utilizados por esse tipo de influenciador de modo a se apropriar de questões que podem frequentemente se apresentar como problemáticas na sociedade.

Sendo assim, percebe-se um acompanhamento fiel às respostas fornecidas por “gurus” do aconselhamento, aqui representados em Pablo Marçal, sem a devida crítica a essas respostas. No caso dos influenciadores digitais, isso se converte em público constante para suas postagens, mantendo um mercado de aconselhamento rentável.

No caso concreto analisado, por exemplo, apesar da desistência de alguns ao longo do trajeto, muitos seguiram confiando nas orientações de Pablo, mesmo com o perigo explícito que a subida ao Pico dos Marins representava.

Contudo, tal mercado não se formou recentemente. O público para essas publicações já vem se formando por meio de diferentes formas de aconselhamento anteriores. Se antes as instituições religiosas eram os principais lugares de aconselhamento; hoje, outros espaços também são utilizados para esse tipo de abordagem. Entretanto, a crença na salvação continua presente, com a ação de novos "pastores" que, em vez de darem a salvação pós-vida, prometem a salvação em vida, desde que se sigam suas diretrizes, não por acaso, alinhadas ao mercado. A crença no intangível permanece, a crença religiosa permanece, mas o Deus é diferente.

Os novos "pastores", ao mesmo tempo em que falam a todos os seguidores, dirigem-se a estes de forma que se sintam afetados de uma maneira muito específica, quase individualizada. Tal qual um messias, uma das formas de validar seu trabalho é apresentá-lo como uma missão. Abordagem que já se mostrava efetiva mesmo antes da difusão de redes sociais, mas que se torna muito mais eficiente quando é o próprio "pastor" ou, no caso, *coach* motivacional, que tem controle sobre a narrativa apresentada em seu próprio perfil.

Vale ressaltar, também, outro aspecto essencial nesse tipo de influenciador: muitos deles se associam a políticos, seja de forma explícita ou não, o que ficou mais evidente nas últimas eleições. E, nesse aspecto em particular, Pablo é um exemplo que permite um estudo ainda mais amplo, visto que o *coach* chegou a se candidatar à Presidência.

Por fim, é importante notar que a análise deste texto não se esgota em si, sendo parte de tese em andamento, em que outros *coaches*, além de Pablo, serão analisados com base especificamente no discurso que apresentam ao público na área de finanças e como se apresentam como solução para crises, mais precisamente no momento de auge da pandemia de coronavírus, em que houve grande consumo desse tipo de conteúdo. O que mostra o potencial do assunto não só para a presente análise, como seu desdobramento possível em estudos posteriores de diferentes áreas, que não somente a Comunicação.

Referências

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

BASTOS, Liliana Cabral; BIAR, Liana de Andrade. Análise de Narrativa e prática de entendimento da vida social. **Delta**: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e

Aplicada, v. 31, n. 4, p. 97-126, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro GAMA; Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CASTELLANO, Mayka. Cultura da autoajuda: o "surto do aconselhamento" e a bioascese na mídia. **E-Compós**, v. 15, n. 1, p. 1-13, jan./abr. 2012.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Trad. Pedro F. Bendassoli. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

HAN, yung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Ayine, 2018.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

G1. Quem é o coach que colocou 32 pessoas em perigo em SP e cobra quase R\$ 3 mil por curso: 'Prefiro que você sofra a dor do desconforto.' **G1 Vale do Paraíba e Região**, 8 jan. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2022/01/08/quem-e-o-coach-que-colocou-32-pessoas-em-perigo-em-sp-e-cobra-quase-r-3-mil-por-curso-prefiro-que-voce-sofra-a-dor-do-desconforto.ghtml>> Acesso em: 10 mar. 2023.

ILLOUZ, Eva; ALALUF, Yaara. O capitalismo emocional. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (eds.). **História das Emoções**: do final do século XIX até hoje. Tomo III. Petrópolis: Vozes, 2020.

LORDON, Frédéric. **A sociedade dos afetos: por um estruturalismo das paixões**. Campinas: Papirus, 2015.

MACIEL, Daniela. Brasil já conta com 73 mil coaches Leia mais: Brasil já conta com 73 mil coaches. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 3 abr. 2019. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/brasil-ja-counta-com-73-mil-coaches>. Acesso em: 1 set. 2020.

MAGRI, Sheila. Autopromoção Digital: uma análise de subjetividades a partir de influenciadoras de marca pessoal em plataformas digitais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2023. **Anais** [...]. São Paulo: Compós, 2023.

PASTOR, Leonardo. Selfie e experiências afetivas: corpo múltiplo e modulação da intimidade no cotidiano fotográfico. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 24, n. 2, p. 14-25, maio/ago. 2022.

TEIXEIRA, Lucas Borges. De coach perdido na montanha a candidato "na marra": quem é Pablo Marçal. **UOL**, São Paulo, 4 ago. 2022.

VAN DRIEL, Loes; DUMITRICA, Delia. Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 27, n. 1, p. 66-84, fev. 2021.

MITOLOGIAS DO CONSUMO NO QUADRO COMPRAR É BOM, LEVAR É MELHOR!

Deivison Brito Nogueira¹

Resumo

O artigo tem como objeto enunciados de participantes do quadro *Comprar é Bom, Levar é Melhor!* do SBT. O objetivo é compreender como os enunciados mobilizam noções sobre o consumo. O referencial teórico discute os estudos de mídia e consumo em Silverstone (2005); antropologia do consumo em Douglas e Isherwood (2013); o sistema dos objetos em Baudrillard (2010; 2019); consumo e cidadania em García Canclini (2010) e estudos recentes sobre consumo no Brasil. O recurso metodológico é a Análise do Discurso de matriz francesa cotejada com o que Roland Barthes (2009) chama de Mitologias. Os resultados apontam que os enunciados mascaram formas de dominação e reforçam desigualdades. O artigo propõe uma reflexão crítica sobre o consumo que o compreenda não apenas como sinônimo de adquirir bens, mas como forma de produzir sentidos.

Palavras-chave

comunicação; consumo; mitologias; televisão; SBT.

Abstract

The object of this article is utterances from participants of the SBT program *Comprar é bom Levar, é Melhor!* The objective is to understand how the statements mobilize notions about consumption. The theoretical framework discusses media and consumption studies at Silverstone (2005); consumption anthropology in Douglas and Isherwood (2013); the system of objects in Baudrillard (2010; 2019); consumption and citizenship in García Canclini (2010) and recent studies on consumption in Brazilian soil. The methodological resource is the French Discourse Analysis collated with what Roland Barthes (2009) calls Mythologies. The results indicate that the statements mask forms of domination and reinforce inequalities. The article proposes a critical reflection on consumption that understands it not only as a synonym for acquiring goods, but as a way of producing meaning.

Keywords

communication; consumption; mythologies; television; SBT.

1 Doutorando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), deivisong3@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7415-3769>, <http://lattes.cnpq.br/8458084303822704>.

Introdução

Vivemos em uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008). O consumo é um processo sociocultural que atravessa a realidade dos sujeitos. Avaliar a sociedade a partir do consumo é pensá-la para além de uma mera forma de consumir bens, trata-se de um processo cultural mais amplo. Cabe ressaltar que o consumo está inserido no sistema capitalista de produção. Portanto, é tarefa do pesquisador compreender essa dimensão contextual, isto é, verificar o que há de novo e o que reitera o já existente. O processo de mudança contínua do capitalismo é um processo histórico que busca se reinventar para continuar o mesmo. Essa dimensão cíclica, de construção de novas narrativas, tanto aos sujeitos como às instituições é intrínseco ao capitalismo. As origens da sociedade do consumo, portanto, não são novas, remontam há, pelo menos, três séculos de história.

O sociólogo alemão Georg Simmel (2009) aponta três pilares para consolidação da sociedade de consumo: a metrópole, a moda e o dinheiro. As lógicas de distinção, subjetivação e estilos de vida fazem do consumo um definidor de identidades. Tratar de identidade, conseqüentemente, é falar de diferença, não existe um sem o outro. O consumo é uma marca distintiva, uma forma de comunicar. Por meio do consumo, dizemos quem somos, quem não somos e o que queremos ser. Essa dimensão objetiva do imaginário faz do consumo um caminho à subjetividade e ajuda a compreender como os sujeitos produzem sentido e são, ao mesmo tempo, produtos na sociedade.

O artigo busca compreender como os enunciados de participantes do quadro *Comprar é Bom, Levar é Melhor!*, veiculado no programa *Domingo Legal* do SBT, mobilizam noções sobre o consumo. O objetivo é compreender quais sentidos sobre o consumo são mobilizados. O referencial teórico discute os estudos sobre mídia e consumo em Roger Silverstone (2005); noções sobre antropologia do consumo em Mary Douglas e Baron Isherwood (2013); o sistema dos objetos em Jean Baudrillard (2019); consumo e cidadania em Néstor García Canclini (2010) e os estudos mais recentes sobre o consumo em solo brasileiro. Os enunciados são compreendidos por meio da Análise de Discurso linha francesa tendo em vista o que Roland Barthes (2009) compreende por Mitologias.

Os resultados apontam que os enunciados sobre o consumo mascaram formas de dominação e reforçam desigualdades. Os participantes sentem-se constrangidos por não saberem responder às perguntas corretamente e atribuem o fracasso a si mesmos. O artigo propõe uma reflexão crítica que compreende o consumo não como uma mera forma de adquirir produtos, mas como uma maneira de produzir sentidos.

Perspectivas teóricas sobre mídia e consumo

A mídia é um dos principais meios para perpetuar o consumo. Roger Silverstone (2005) propõe um importante questionamento: "por que estudar a mídia"? Para o sociólogo britânico, a mídia é um elemento fundamental à experiência porque possibilita a mediação, isto é, aquilo que está entre a experiência da produção e a produção de experiência. A mídia é constituída por sujeitos mirando outros sujeitos que se engajam para demarcar posições no mundo social (Silverstone, 2005).

A produção da experiência, também chamada aqui de produção de sentidos, é atribuída pelos sujeitos a partir de sua inserção na sociedade de consumo. Portanto, pensado como atividade, o consumo está intimamente ligado ao que é produzido simbolicamente pelos sujeitos. Roger Silverstone (2005) compreende o consumo como um processo individual, coletivo e contraditório. Ao mesmo tempo em que apazigua anseios, o consumo não pode satisfazer desejos. Eis o sintoma de uma lógica que reforça a busca contínua pelo ato de consumir e consumir.

O consumo também pode ser pensado como meio de acesso à participação dos sujeitos na sociedade. Mesmo com a oferta de produtos massivos, o consumo é capaz de mediar padrões e produzir distinção. Silverstone, em menção a Pierre Bourdieu (2007), afirma que, na sociedade de consumo, o status social não advém apenas da posse ou da aquisição de bens, mas da maneira como os sujeitos dominam os códigos culturais e se posicionam frente aos bens. Essas marcas são exteriorizadas pela identidade e definem posições no mundo social.

Silverstone (2005) ainda salienta que o consumo não se encerra no ato de comprar. Trata-se de um processo amplo e contínuo em que a mídia possui papel preponderante. Mediação e consumo estão intimamente ligados. O consumo é "uma forma de mediação à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular" (Silverstone, 2005, p. 150). Os bens tangíveis e intangíveis em oferta na sociedade, desde objetos à informação, conferem sentido à vida dos sujeitos.

Vale lembrar que algumas abordagens sobre o consumo também remetem à ideia de excesso ou trivialidade. Silverstone rebate o argumento ao afirmar que na visão de Jean Baudrillard, "o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos), mas com a coletividade e com o mundo, um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural" (Baudrillard, 2002, p. 21).²

No âmbito da pesquisa brasileira em comunicação e consumo, autores como Perez e Trindade (2019) discutem o consumo numa articulação teórica entre mediação e midiatização contemplando abordagens latino-americanas da mediação e perspec-

² Do original: consumption is an active mode of relations (not only to objects, but to the collectivity and to the world), a systematic mode of activity and a global response on which our whole cultural system is founded.

tivas escandinavas da midiaticização. Os estudiosos buscam compreender as dimensões midiaticizadas da interação materializadas na participação, engajamento, circulação e nas ações criativas dos sujeitos junto às marcas.

Uma abordagem antropológica do consumo

Um dos questionamentos da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood (2013) é: por que as pessoas querem bens? Os autores enfatizam o caráter simbólico do consumo e o que move os sujeitos a consumirem determinados bens. Os bens são vistos como marcadores de sentido que visam comunicar valores culturais e demarcar posições sociais. Consumir, longe de ser um ato inconsciente, ocorre sob certos padrões culturais e que dizem respeito à vida dos sujeitos: a classe social, o grau de formação, as relações sociais estabelecidas etc.

Ao convidar pessoas para sua casa, entende-se que o dono deseje mostrar aos visitantes espaços que julga mais apropriados: o terraço, a sala de estar, bem como expor itens distintivos: quadros, troféus, títulos etc. Está posto em evidência, portanto, o mundo do bens como pedra de toque de um consumo simbólico que torna, ao mesmo tempo, aquele universo de bens simbólicos restrito e inatingível. “Comprar objetos, pendurá-los, ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais” (Canclini, 2010, p. 83). Os bens são vistos como portadores de significados que visam comunicar.

Talvez seja unânime essa ideia de mundo dos bens “que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 106). É importante ressaltar o consumo como arena onde os sujeitos travam lutas simbólicas para demarcar posições sociais. Em relação ao porquê as pessoas querem bens, os autores britânicos observam que “o homem [ser humano] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (Douglas; Isherwood, 2013, p. 149).

Por meio do consumo, é possível compreender mais avidamente os processos por vezes embotados nas relações cotidianas. Observar os itens para além de seu caráter meramente usual – morar, cozinhar ou dirigir – é compreender que “as mercadorias servem para pensar. Assim como a linguagem humana é capaz de produzir poesia, o consumo é capaz de produzir sentido para os sujeitos” (Douglas; Isherwood, 2013, p. 108). O consumo é visto como esse “lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadamente na vida social” (Canclini, 2010, p. 92).

Jean Baudrillard e o sistema dos objetos

Sobre as relações nem sempre tão evidentes nos processos de consumo, Jean Baudrillard (2019) descreve como o objeto é abstraído de sua função. Uma geladeira

é utilizada para conservar alimentos, portanto, trata-se de uma tarefa prática, de uma função. Nesse sentido, o sujeito não a possui. Para o autor, um objeto possui duas dimensões distintas, uma de utilização e outra de posse. A primeira diz respeito ao âmbito instrumental, a segunda trata do simbólico.

A utilização confere ao artefato um caráter social, a geladeira cumpre uma função social. Já a posse é abstraída de seu uso e adquire status subjetivo. Assim, a cristaleira, o relógio de parede, a máquina de escrever ou a máquina de costura – tidos como elementos decorativos – tornam-se objetos simbólicos e não mais itens funcionais, isso porque “quando o objeto não é mais especificado por sua função é qualificado pelo indivíduo” (Baudrillard, 2019, p. 94), tornam-se, portanto, peças de distinção.

Uma das formas de lidar com os objetos sem perder de vista sua função simbólica e ao mesmo tempo ultrapassar o valor usual é a coleção. Segundo Baudrillard (2019), na coleção de objetos, o objetivo se mescla ao subjetivo – possuir é ao mesmo tempo usufruir. O sentimento de posse é ávido, apaixonado, assume uma função estética. Os objetos “impõem seus ritmos descontínuos aos homens, sua maneira descontínua de se apresentarem, de se alterarem, de se substituírem uns aos outros sem envelhecer” (Baudrillard, 2019, p. 169).

O consumo serve para pensar: a abordagem de Néstor García Canclini

Mas como ir além para entender a complexa relação entre sujeitos e objetos? De acordo com Néstor García Canclini (2010), mesmo as pesquisas de mercado que ressaltam aspectos sociológicos e antropológicos do consumo não dão conta de responder o porquê as pessoas consomem e como consomem. É comum “imaginar o consumo como lugar do suntuoso e do supérfluo onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias” (Canclini, 2010, p. 45). Não obstante, mesmo com as pesquisas qualitativas que privilegiam a relação dos sujeitos com os objetos, sobretudo na América Latina, a área de estudos ainda carece de uma “uma teoria sociocultural do consumo” (Canclini, 2010, p. 76, grifos do autor).

O antropólogo argentino propõe um olhar multidisciplinar que visa articular produção, reprodução e consumo. O consumo determina a produção, assim como os gostos e as identidades. Entende-se que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Ibdem, p. 77). Essa compreensão corrobora a perspectiva defendida até aqui de que, para além de um mero ato irrefletido, o consumo é uma forma de produzir sentidos no mundo social. Dito de outra forma, “devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (Ibdem, p. 55).

O consumo mobiliza toda uma cadeia de produção e reprodução social articulada em relações socioculturais complexas. Com isso, entende-se a razão de quadros como *Comprar é Bom, Levar é Melhor!* fazerem tanto sucesso entre as classes populares e terem recebido mais de 200 mil inscrições nas últimas duas temporadas. No capitalismo, as forças produtivas e os processos de consumo se organizam para produzirem e reproduzirem bens, e “ao se organizar para promover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos” (Canclini, 2010, p. 77).

O papel social da televisão na construção de imagens sobre o consumo

Patrick Charaudeau (2013) afirma que a televisão produz dois tipos de olhar: um de transparência, que representa “a vida como ela realmente é”; e outro de opacidade, que apresenta uma leitura particular do real. Os diversos gêneros televisivos – telejornal, telenovela, soap óperas etc. – retratam os principais dilemas da vida cotidiana. No entanto, as imagens televisivas formam leituras não tão transparentes do real e ofuscam certas realidades sociais. A imagem “se impõem à instância que olha, orientando-a em seu olhar sobre os dramas do mundo. Assim, pode-se dizer que a televisão cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível” (Charaudeau, 2013, p. 112).

Trazendo a reflexão ao âmbito dos Estudos Culturais, a televisão ganha espaço privilegiado nas pesquisas. Raymond Williams já nos 1970 empreendeu um estudo seminal sobre o papel social da televisão na sociedade britânica, antes mesmo da popularização dos reality-shows e dos seriados televisivos³. John Fiske (2011) desenvolve estratégias de leitura por meio da decodificação de “textos” televisivos, o que ele chamou de “democracia semiótica”. A noção de texto possui um caráter amplo “se considerarmos as diversas interpretações que poderiam ser feitas por diversos tipos de sujeito interpretante” (Charaudeau, 2010, p. 271).

Para Fiske (2011), a produção televisiva vai além do mero entretenimento. Um exemplo é a veiculação de artistas pop, como Roger Waters, Criolo ou Emicida, que trazem, em sua produção musical, temáticas sociais mais abrangentes. A produção televisiva adquire um caráter dual, que pode tanto reiterar estereótipos, como contestar representações hegemônicas. A mensagem televisiva extrapola o âmbito midiático, pois os códigos culturais utilizados se espriam nas relações sociais cotidianas.

No entanto, as estratégias de leitura televisiva podem não ser suficientes, pois, como afirma Pierre Bourdieu (1997), a televisão está sob domínio do campo econômico.

³ Cf.: WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

co, que, por sua vez, está sob a égide da indústria cultural. Por isso, cabe ressaltar a relação dialética entre sujeitos e televisão. Um mesmo conteúdo transmitido para um público homogêneo pode apresentar leituras distintas. Os “textos” são apropriados pelos sujeitos ao produzirem sentido em seu universo cultural criando assim significados diversos. No processo de comunicação, mesmo não estando em relação de igualdade, produtores e receptores, ocupam o mesmo universo, pois estão inseridos na sociedade.

A circulação de sentidos ocorre da mídia para a sociedade e volta da sociedade para a mídia criando uma gama de identidades e subjetividades em um processo cíclico. Receptores sempre terão uma leitura diferenciada da planejada pelos produtores. O significado não é fixo, é sempre deslocado e levado ao universo de sentidos mais amplo. Os sentidos são produzidos a partir do que Jesús Martín-Barbero (2003, p. 304) chama de “lugares de mediação”: “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural”, que podem advir de diversas formas de interpretação, “da família em que você foi criado, dos lugares em que trabalha, das instituições a que pertence, das suas outras práticas” (Hall, 2018, p. 419).

Um dos interesses dos Estudos Culturais enquanto campo de investigação é compreender as complexas relações entre mídias, sujeitos e produções de sentido. Um questionamento possível, mas que não poderia ser contemplado neste artigo seria: Quais sentidos são produzidos pelos sujeitos conforme as representações em *Comprar é Bom, Levar é Melhor!*? Caberia aqui uma sugestão de pesquisa: empreender um estudo de recepção com famílias participantes do quadro para compreender como elas se veem representadas, se há contestação sobre como a produção veicula o consumo ou se há reiteração de padrões e estereótipos sobre o consumo.

Para os Estudos Culturais:

o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (Martín-Barbero, 2003, p. 302).

Comprar é Bom, Levar é Melhor!: uma breve contextualização

Comprar é Bom, Levar é Melhor! é um game show que está na 12ª temporada e que compõe a grade de programação do Domingo Legal do SBT. É patrocinado pela rede de lojas Havan pertencente ao empresário brasileiro Luciano Hang. A atração tem duas temporadas anuais que contemplam 14 famílias as quais entram na disputa pelos prêmios que somam até R\$80.000,00 em produtos. Em reportagem ao Jornal de Brasília, a jornalista Analice Nicolau afirma que o quadro “já distribuiu mais de R\$8 milhões em prêmios e mudou a vida de cerca de 140 famílias que puderam transformar seus lares com os produtos Havan”⁴.

No jogo, cada família tem 30 minutos para escolher os produtos na loja, fato que os faz vivenciar cenas constrangedoras na busca pelos prêmios. Um dos participantes chega a passar mal com falta de ar após ter corrido demais para adquirir os produtos e é socorrido pela equipe de paramédicos do SBT⁵. Não é o que parece dizer Analice Nicolau, ao afirmar que os participantes “encaram uma verdadeira corrida contra o tempo que sempre reserva cenas muito engraçadas”⁶, naturalizando o constrangimento das pessoas por meio de um discurso institucional. O empresário Luciano Hang, por sua vez, afiança: “nós da Havan ficamos muito felizes em proporcionar esse momento para as famílias que assistem e também para as participantes que saem de lá realizadas de terem conseguido conquistar produtos que tanto desejavam”⁷.

Mas as situações constrangedoras não param por aí: os participantes só levam os prêmios após responderem a um quiz composto por sete perguntas de quatro alternativas sobre conhecimentos gerais. As perguntas têm valores entre R\$4.000,00 e R\$25.000,00, e os participantes têm 1 minuto para respondê-las. A cada resposta correta, a família leva para casa o respectivo valor em prêmios; a cada resposta incorreta, a família retira o valor equivalente em prêmios, o que causa choro, tristeza e frustração nos participantes. É nesse momento de comoção e vulnerabilidade que o apresentador Celso Portiolli induz os participantes a falarem sobre suas trajetórias e se emocionam por meio dos relatos de luta e superação.

Esses traços relevam uma *illusio* ou naturalização das práticas (Bourdieu, 2007), visto que os participantes atribuem a si próprios a culpa por não conseguirem responder às perguntas corretamente – quando na verdade, do ponto de vista do sistema econômico vigente, desigualdade e a concentração de renda das classes sociais abastadas geram disparidades e falta de oportunidades de educação, inclusão e cidadania às pessoas, sobretudo às classes mais pobres. Numa sociedade “para qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria das pessoas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (Canclini, 2010, p. 54).

⁴ Comprar é Bom, Levar é Melhor, parceria entre Havan e SBT estreia 10ª temporada. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/comprar-e-bom-levar-e-melhor-parceria-entre-havan-e-sbt-estreia-10a-temporada/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

⁵ Participante passa mal no Comprar é Bom Levar é Melhor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wjeyFRd8FVs>. Acesso em: 27 jun. 2022.

⁶ Comprar é Bom, Levar é Melhor, parceria entre Havan e SBT estreia 10ª temporada. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/comprar-e-bom-levar-e-melhor-parceria-entre-havan-e-sbt-estreia-10a-temporada/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

⁷ Programa do SBT premia famílias com até R\$80 mil em produtos na Havan. Disponível em: <https://brusque.portaldacidade.com/noticias/cidade/programa-do-sbt-premia-familias-com-ate-r-80-mil-em-produtos-na-havan-3125>. Acesso em: 27 jul. 2023.

Para Jean Baudrillard (2010, p. 52), “seja qual for o volume absoluto das riquezas, haverá uma desigualdade correspondente. O crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social”. Em tom um pouco mais ameno, Zygmunt Bauman (1998), mesmo reconhecendo as relações de poder no consumo, afirma que os sujeitos necessitam consumir por se tratar de uma atividade que gera satisfação e prazer, mesmo momentâneo, como já descrito por Roger Silverstone (2005). Para o sociólogo polonês, “possuir e consumir determinados objetos e adotar certos estilos de vida é a condição necessária para felicidade, talvez até para a dignidade humana” (Bauman, 1998, p. 56).

Noções sobre consumo mobilizados nos enunciados

Para a pesquisadora Márcia Benetti (2010, p. 107), a Análise do Discurso (AD) é eficaz para dois tipos de abordagem: “mapeamento de vozes e identificação de sentidos”. Por ser subjetivo, o discurso deve ser relacionado aos aspectos históricos e socio-culturais de produção. Ao elaborar um discurso, um sujeito mobiliza sentidos ligados à sua própria trajetória. Recorrer ao caráter extratextual é fundamental para compreender os sentidos do discurso. Essa extratextualidade “é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto [ou enunciado] é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia em outro lugar: na sociedade, na cultura, na ideologia e no imaginário” (Benetti, 2010, p. 111, grifos da autora).

É tarefa do pesquisador desvelar os elementos do enunciado a fim de encontrar o sentido produzido, não no enunciado, mas no mundo social ideologicamente marcado. Esse exercício só pode ser conduzido mediante trabalho analítico, na compreensão do não-dito, do implícito. A interpretação não advém dos enunciados em si, ela ocorre ao ser deslocada para o mundo social dos sujeitos. Para Pêcheux (2016, p. 190), “o sentido de palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em ‘si mesmo’, [...] ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas”.

Partimos então das sequências discursivas (SDs) constituídas por pequenas partes de texto escolhidas pelo pesquisador para identificar as formações discursivas (FDs), que contêm os sentidos produzidos em cada sequência discursiva. Compreende-se por “formação discursiva aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 2016, p. 147, grifos do autor).

Uma formação discursiva abriga uma camada de sentidos que a mantém circunscrita nela mesma. Já outra formação discursiva possui sua própria camada de sentidos. Esses “pequenos pedaços sentidos” formam cada formação discursiva, o que equivale dizer que quanto mais “pequenos pedaços de sentido” houver em cada sequência discursiva, mais formações discursivas há naquele enunciado. O sentido para

AD advém de uma dada configuração ideológica: “aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa e não outra” (Benetti, 2010, p. 112).

Para fins de análise, elegeu-se uma edição exibida em 15 de dezembro de 2019 que contou com a participação da família Pereira, de Limeira (SP), composta pela mãe, Marcia, e suas três filhas, Rebeca, Keren e Tamires. O pai, Antônio, ausente no dia da gravação, não pôde participar do quadro. A seguir (QUADRO 1), elencamos as sequências discursivas (SDs) a fim de compreender quais sentidos sobre o consumo são mobilizados. Os “pequenos pedaços de sentido” compõe as formações discursivas (FDs).

Quadro 1 - Enunciados sobre o consumo 1

Enunciado 1	Sequência discursiva	Formação discursiva
Márcia:	(SD1): Eu quero uma televisão, eu tenho uma televisão muito antiga que já tem mais de 20 anos que eu tenho ela, vou pegar a maior que eu puder, máquina de lavar	(FD1): Situação socioeconômica
Rebeca:	(SD2): Minha prioridade é um notebook, eu também preciso muito de uma geladeira, de um fogão, cama	(FD2): Necessidades básicas
Keren:	(SD3): Porque infelizmente minha irmã Rebeca fez a inscrição e o outro [notebook] pifou, não funciona mais, vou pegar um celular também, uma TV pra Rebeca levar pra casa dela nova, edredom, toalha, coberta, tudo que eu tiver direito	(FD3): Privação econômica
Tamires:	(SD4): Vire e mexe, eu invento alguma coisa pra ficar furando em casa, então, eu preciso sempre de uma furadeira, quero um tapete pro meu quarto, já bati o olho e um ali e tô apaixonada por ele	(FD4): Autonomia/gênero

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD1, os sentidos sobre o consumo remontam a uma ideia de renovação, de poder adquirir um produto novo, já que a televisão da participante possui mais de 20 anos de uso, o que demonstra que, na sociedade de consumo, os bens não são tão acessíveis como parecem. Percebe-se um ideal de grandeza, de poder pegar a maior televisão que puder.

Na SD2, os bens evocados para o consumo (geladeira, fogão, cama) corroboram a ideia de Jean Baudrillard (2019) em relação à função dos objetos que cumprem um papel meramente social, já que não se tratam de itens distintivos e sim bens de primeira necessidade. Portanto, mesmo que as participantes adquiram os bens, não haverá um sentido simbólico de posse, mas sim um sentido funcional.

Já na SD3, vemos a obsolescência de alguns produtos de consumo que, com o tempo, não funcionam mais, como o caso do notebook que precisa ser trocado. Trata-se de produtos que “valorizam-se e desvalorizam-se rapidamente, nascem e morrem na fluidez no tempo contemporâneo” (Baccega, 2011, p. 205). Há a menção de produtos como celular e TV que serão utilizados na casa nova da participante, evocando um sentido de renovação. Há, também, a alusão a itens de consumo comuns, como edredom, toalha e coberta. Ao final da SD, a participante enuncia algo emblemático: “tudo que eu tiver direito”, como se ela tivesse sido privada de obter bens de primeira necessidade para sua subsistência.

Na SD4, a participante mobiliza sentidos de gênero ao manusear uma furadeira para tarefas de casa, demonstrando, mesmo que implicitamente, que mulher também pode manusear ferramentas reconhecidas pela sociedade como destinadas aos homens. Ainda são citados produtos como o tapete, sobre o qual se diz apaixonada, demonstrando o caráter contraditório do consumo descrito por Silverstone (2005), algo que satisfaz necessidades, porém, não realiza desejos.

No decorrer do jogo, Tamires erra a pergunta de R\$4.000,00 sobre o que era um Timo. Ela respondeu ser uma ferramenta quando se tratava-se de uma glândula. A família, então, precisa devolver o valor equivalente em prêmios, conforme apresentado no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Enunciados sobre o consumo 2

Enunciado 2	Sequência discursiva	Formação discursiva
Márcia:	(SD5): Eu tô agora também trabalhando com bolo e eu preciso de um forno bom pra assar meus bolo	(FD5): Classe social/trabalho
Rebeca:	(SD6): Eu não vou abrir mão da minha geladeira, do fogão e da minha cama, porque preciso de uma cama nova pra dormir	(FD6): Necessidades básicas
Keren:	(SD7): O notebook é pra mim e pra Tamires fazer nossos trabalhos [da faculdade]	(FD7): Pertencimento social
Tamires:	(SD8): Meu tapete preto que eu queria eu tirei ele	(FD8): Privação econômica

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD5, a mãe, Márcia, diz também estar trabalhando com bolo, indicando ter mais de uma ocupação para subsistência, o que, segundo Ricardo Antunes (2009), situa-a em uma classe-que-vive-do-trabalho. O forno, como bem de consumo, seria um

meio de concretizar esse trabalho extra para complementar a renda. Na SD6, Rebeca reitera a necessidade de itens básicos de consumo como na SD anterior. Na SD7, para Karen, o notebook é fundamental para ela e a irmãs cumprirem os compromissos da faculdade, como assistir aulas, fazer trabalhos etc. Na SD8, Karen lamenta ter de abrir de seu tapete e de outros produtos adquiridos.

Na pergunta seguinte de R\$5.000,00, Karen responde e também erra. Ao ser questionada sobre qual país guardava o Mausoléu de Che Guevara, revolucionário argentino morto na Bolívia, Karen disse Espanha, quando a resposta correta era Cuba:

Quadro 3 - Enunciados sobre o consumo 3

Enunciado 3	Seqüência discursiva	Formação discursiva
Márcia:	(SD9): Do meu fogão eu não abro mão	(FD9): Sentimento de posse/direito
Rebeca:	(SD10): Eu não abro mão do meu notebook, o nosso pifou, e eu preciso muito fazer os trabalhos da faculdade	(FD10): Necessidade de inserção /pertencimento social
Keren:	(SD11): Ai, aquele momento que eu errei, tipo, fiquei muito triste , na hora meio, tipo, a irmã, falei assim, cara, eu não podia perder isso . A gente combinou o seguinte, não vamos tirar os mais importantes que é pra casa da minha irmã, a geladeira, o fogão, que isso daí querendo ou não é complicado	(FD11): Sentimento de incapacidade
Tamires:	(SD12): Nossa, eu não ia conseguir responder, então, eu nem culpo ela, mas não fico chateada com ela, porque faz parte mesmo, a gente ganha e a gente perde, faz parte	(FD12): Incapacidade/resignação

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD9 e na SD10, há a reiteração da necessidade de bens de consumo como o fogão e o notebook como já descrito nas SDs anteriores. Na SD11, há um lamento de Rebeca pela irmã ter errado a pergunta, mas que os itens mais importantes para casa, como a geladeira e o fogão, permaneceriam intactos. Na SD12, há a resignação de Tamires pela irmã não ter conseguido responder à pergunta e diz: “a gente ganha e perde, faz parte”, naturalizando a posição de classe e o reforço às desigualdades.

Na última pergunta valendo R\$15.000,00, Rebeca assume a responsabilidade de responder e, infelizmente pelo nervosismo, também erra. Ao ser instada a citar quatro capitais da América do Sul, Rebeca responde Brasília e Buenos Aires e se esquece de

outras capitais. O tempo acaba sem que ela consiga responder, e a situação gera co-
moção, choro e frustração nas participantes:

Quadro 4 - Enunciados sobre o consumo 4

Enunciado 1	Sequência discursiva	Formação discursiva
Márcia:	(SD13): Ah, eu corro atrás de novo, arrumo mais faxina, fico até mais tarde fazendo bolo, vender mais e ... conquistar, não conquistei? Não consegui ajudar a estudar? Então, eu consigo, tenho um Deus grande que me ajuda, entendeu? ... força, garra, coragem eu tenho graças a Deus ... por elas? Muita coragem. Prioridade é o [prêmio] delas, prioridade sempre delas, eu não me importo, eu falo pra elas que elas, estudem pra ser umas grandes mulheres. Não consegui estudar pra ser o que eu queria, mas eu quero que elas estudem pra elas ser o que elas querem	(FD13): Superação/religião/resignação
Rebeca:	(SD14): Eu fiquei bem chateada quando comecei a tirar os produtos ... fiquei muito triste porque eu queria dar as coisas pra minha mãe, esse era meu intuito, ela até pegou tipo uma máquina de costura pra mim e eu queria devolver, porque eu queria manter o fogão dela, ela queria muito esse fogão pra aumentar as vendas dos bolos, eu acredito que se eu tivesse tirado o meu ela depois iria ficar muito brava comigo. Eu tive que me preparar muito psicologicamente pra conseguir tirar as coisas, eu queria só, sei lá, só sentar ficar e chorando, fiquei bem triste de tirar coisas que a gente realmente iria usar ou presentear alguém, porque eu não conseguiria de forma alguma, nem se eu parcelasse em 1.000 vezes acho que conseguiria esses prêmios	(FD14):Frustração/Incapacidade
Keren:	(SD15): O notebook, eu fiquei, tipo assim, ainda bem que ela não tirou	(FD15): Alívio
Tamires:	(SD16): Se ela esquece o valor que estava ali em jogo, acho que ela conseguiria responder, é uma sensação triste porque a gente não tem 15mil todo dia. Ainda assim, eu falei assim, tira de todo mundo, né, não é justo também tirar só da minha mãe	(FD16): Gratidão

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD13, a mãe, Márcia reitera o trabalho como um mediador fundamental de identidade. Há a evocação do nome de Deus e da questão da fé como força para superar os desafios, além da figura das filhas como fator de superação. Márcia chega a abrir mão dos prêmios ao dizer que as filhas merecem mais do que ela, pois ela não teve condições de estudar para ser o que queria, mas que incentiva as filhas a estudarem para serem “grandes mulheres” e usufruírem das oportunidades que o estudo pode proporcionar.

Na SD14, vemos Rebeca fazer o oposto da mãe. Ela almejava dar os prêmios a ela, inclusive porque o fogão serviria para aumentar a vendas dos bolos. A retirada dos prêmios causa tristeza na participante, que vê frustrada a oportunidade de conseguir angariar produtos e tê-los em abundância, até para presentear outras pessoas, um reforço ao ideal de grandeza indicado na SD1. Rebeca ainda afirma que não poderia obter os produtos nem se parcelasse em mil vezes, o que demonstra dificuldade socioeconômica e que, graças ao quadro ela pôde ser inserida na sociedade de consumo.

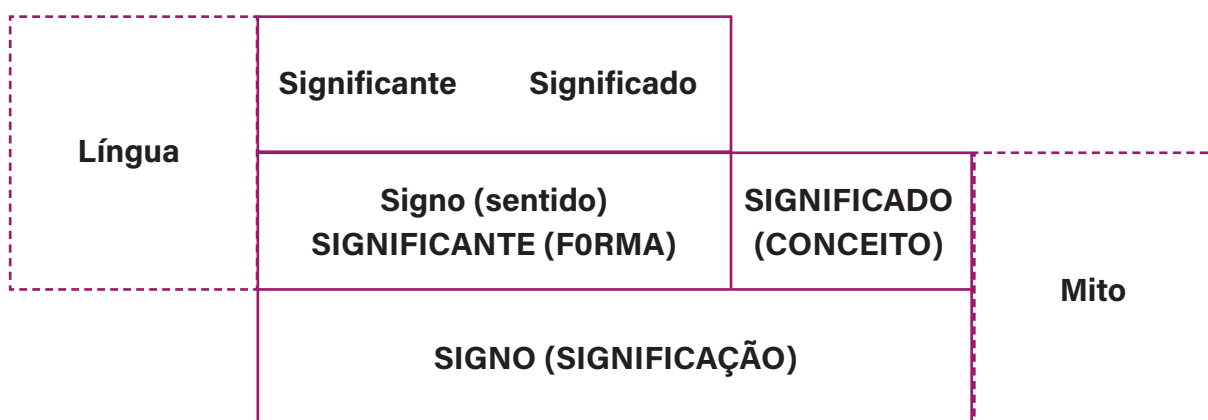
Já Karen demonstra alívio, na SD15, por ainda estar em posse de seu notebook; enquanto Tamires, na SD16, diz que “a gente não tem 15 mil todo dia”, reiterando a privação socioeconômica que fez com que a família Pereira procurasse o programa para ter acesso a bens de consumo que não poderiam ser adquiridos de outra maneira.

Mitologias do consumo no quadro Comprar é Bom, Levar é Melhor!

O consumo adquire um caráter mitológico. Nesse sentido, é importante ressaltar o que Roland Barthes (2009) compreende por Mitologias. Para o autor francês, um signo possui duas funções, uma teórica e outra prática, unidos por um eixo ideológico. Roland Barthes faz uso da semiologia estrutural de Ferdinand Saussure para desvelar alguns sentidos obtusos no mundo social, o que ele chama de Mitologias. Entre os anos 1954 e 1956, Barthes escreveu pequenos textos para a revista *Les Lettres Nouvelle* sobre brinquedos, detergentes, plástico, teatro, astrologia, bife com batatas, vinho e leite, cozinha ornamental etc., seguido de um longo ensaio intitulado “o mito hoje”, organizado posteriormente e seu livro *Mitologias*.

Para o autor, o mito traz consigo uma mensagem, sendo o mais importante não o conteúdo, mas o sistema semiológico pelo qual o conteúdo é expresso. O mito é a substituição de um sentido dado na cultura por um sentido ideológico ou ideologizado. Portanto, o mito é um sistema de significação de segundo nível. De acordo com a linguística estrutural saussuriana, um signo é composto por duas partes: significante (o sentido material) e significado (o sentido conceitual). A relação entre significante e significado produz a significação ou o signo. Valendo-se disso, Roland Barthes (2009) apresenta um modelo próprio para ilustrar como o mito se configura no mundo social:

Figura 1 - A construção do mito segundo Roland Barthes



Fonte: Barthes, 2009, p. 205.

A língua cumpre a função de linguagem, o que significa que o mito toma para si o terceiro sistema, o signo⁸, o qual utiliza o significante e o coloca em relação com um novo conceito (outro significado) para produzir uma nova significação ou um mito propriamente dito.

Um caso emblemático de como um mito se configura no mundo social é o exemplo dado por Barthes na ocasião em que estava em um cabeleireiro onde lhe foi mostrada a capa da revista Paris-Match de junho de 1955, que representava a imagem de um jovem negro vestido um uniforme francês em posição de continência com olhos fixos em uma bandeira que ele acredita ser a bandeira da França. Para Barthes (2009), no primeiro nível, a imagem representa a França como um grande império onde todos os seus compatriotas, sem distinção de cor, podem servi-la. No segundo nível, ou no nível do mito, a imagem mascara o colonialismo e a opressão, traços típicos dos grandes impérios escravagistas. A imagem: "jovem negro bate continência" é então esvaziada de seu sentido (significante) e passa a ser associada a um novo conceito que ressalta o ideal de francesidade (significado), ao adquirir um sentido ideológico para servir aos interesses do poder. Nessa concepção, o mito "um sistema de valores adulterados" (Eberdach; Mallac, 1977, p. 31).

Nesse sentido, o quadro Comprar é, Bom Levar é Melhor! pode ser compreendido como um mito, porque o ato de consumir assume outra significação. Ele se realiza por meio da exposição e espetacularização dos participantes, quer correndo atrás dos produtos até passarem mal, quer errando perguntas e se decepcionando consigo mes-

⁸ Para Barthes, signo é uma unidade de significação que opera dentro de um sistema complexo de linguagem. Sua compreensão ajuda a desvelar como os sentidos são construídos na cultura. Barthes abordou os signos por meio do conceito de "significante" e "significado", sendo este a representação do objeto.

mos. Os sentidos sobre o consumo, vistos num segundo nível, possuem outro significado mas que não é evidente pois está situado no âmbito ideológico. Não é possível vê-lo no primeiro nível, pois o mito tenta englobar todo o significado do sistema semiológico.

No mito Comprar, é Bom, Levar é Melhor!, o significante (possibilidade de adquirir produtos) e o significado (famílias agraciadas pela oportunidade de adquirir produtos) criam uma significação, ou um signo: (a realização dos sonhos) que reitera a benevolência de grande uma rede lojas e a grandiosidade de um sistema de televisão. Em suma, o mito é “uma evaporação da história em benefício de uma intenção ideológica” (Eberdach; Mallac, 1977, p. 34).

Mas o que o quadro Comprar é Bom, Levar é Melhor!, as lojas Havan e o próprio SBT querem comunicar com esse tipo de inserção dos sujeitos na sociedade de consumo? Uma resposta plausível seria que os grandes conglomerados de mídia e as grandes redes varejistas têm o poder de inserir os sujeitos na sociedade de consumo. Portanto, aos sujeitos, restaria apenas transmitir atos de benevolência, já que esses atores sociais deram a eles acesso ao mundo dos bens. Barthes (2009) afirma que os sujeitos consomem os mitos de forma inconsciente por não saberem decifrar o sistema semiológico contido neles. Entende-se que o mito é simplesmente ocasional, como se o significante e o significado estivessem ali apenas para significar. No entanto, todo mito traz em si valores não fortuitos que visam comunicar, servir ao poder, reiterar ou refutar um sentido já dado.

Considerações finais

O consumo, visto para além de uma mera forma de consumir bens, é uma atividade que reelabora sentidos. Longe de ser um ato impensado, o consumo é um lugar de construção e reconstrução de identidades e subjetividades. Como diria Canclini (2010), “o consumo serve para pensar”. Os atos de consumo também reiteram relações de poder. Qualquer abordagem teórica sobre o consumo não pode prescindir de uma análise crítica sobre os fenômenos que envolvem o ato de consumir. Ao nos debruçarmos sobre o tema com um olhar analítico, é possível desvelar disparidades e deslindar certas práticas sociais presentes no imaginário dos sujeitos e na memória da cultura.

Adquirir bens não significa apenas realizar um sonho; é, também, uma forma de existir. Os enunciados revelam que o consumo cumpre uma função mais social do que de posse. Embora a oportunidade de adquirir determinados bens seja privilégio de uma classe média abastada, o quadro Comprar é Bom, Levar é Melhor! torna-se uma porta de entrada aos sujeitos na sociedade do consumo – e, no breve tempo de duração de um quadro de TV, diminui disparidades e apazigua, ainda que provisoriamente, a luta de classes por meio de um consumo direcionado a certos bens e produtos.

Vistos sob o enfoque da Análise de Discurso de linha francesa, os enunciados possibilitaram desvelar sentidos que mascaram estereótipos e reforçam desigualdades.

A metodologia mostrou-se efetiva ao permitir trazer à tona subjetividades e idiossincrasias por meio das práticas de consumo. Os enunciados refletem uma realidade social específica que, por sua vez, influenciam a maneira de pensar, interpretar e se situar no mundo. Vale lembrar que os sentidos não estão nos enunciados; encontram-se fora dele, na realidade social concreta, no convívio com as pessoas, nas práticas cotidianas.

Compreender os enunciados à luz das Mitologias de Roland Barthes não significa destruir o consumo, mas sim desconstruir imagens das quais o consumo assume um sentido mitológico, isto é, que vincula-se a convenções de um grupo social. Os sentidos, tidos como naturais, são vistos como construções estabelecidas por códigos culturais socialmente marcados.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. Reflexões sobre as relações comunicação/ educação e consumo. *In*: MARQUES DE MELO, José (org.). **Pensamento comunicacional uspiano: impasses mundializadores na Escola de Comunicações e Artes (1973-2011)**. Vol. 2. São Paulo: ECA/USP; Socicom, 2011. p. 203-215.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Select Writings**. Edited and Introduced by Mark Poster. Second Edition. Califórnia: Stanford University Press, 2002

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p.107-123.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de influência do jornalismo e dos jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. *In*: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. **Da Análise do Discurso no Brasil à Análise de Discurso no Brasil**: três épocas histórico-analíticas. Uberlândia, MG: EDUFU, 2010. p. 259-284.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

EBERDACH, Margaret; MALLAC, Guy. **Barthes**. São Paulo: Melhoramentos, 1977.

FISK, John. **Television Culture**. 2. ed. Londres: Routledge, Taylor; Francis Group, 2011.

HALL, Stuart. Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação. Uma entrevista com Stuart Hall. *In*: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2018. p. 391-427.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2016.

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SIMMEL, Georg. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiatização. **Famecos**, v. 26, n. 2, p. 3-18, maio/ago. 2019.

NEOLIBERALISMO, PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO E SENTIMENTO DE LIBERDADE EM ESTOU ME GUARDANDO PARA QUANDO O CARNAVAL CHEGAR

Marcela Borges Paterlini¹
Denise Figueiredo Barros do Prado²

Resumo

Neste artigo, analisa-se o documentário *Estou me guardando para quando o carnaval chegar* (2019), apontando como a progressiva adesão social à razão neoliberal (Dardot; Laval, 2016) e à reestruturação produtiva (Antunes, 2009) conduzem a processos que fortalecem a precarização do trabalho, ensejando, contraditoriamente, ideias de liberdade, independência e autonomia. A metodologia baseia-se na análise discursiva audioverbovisual do documentário, por meio da reflexão sobre os processos de formação discursiva das cenas (Brandão, 1993; Foucault, 2000). O objetivo é discutir como as dimensões de sentido emergentes no material estudado se colocam pela fricção entre os discursos sonoros e visuais, ponderando sobre as potencialidades conflitivas e gerativas que a interseção dessas materialidades engendra, revelando quadros tensionados referentes às múltiplas formas de precarização do trabalho.

Palavras-chave

trabalho; precarização; neoliberalismo; cinema; documentário.

Abstract

In this article, the documentary "Estou me guardando para quando o carnaval chegar" (2019) is analyzed, pointing out how the progressive social adherence to neoliberal reason (Dardot; Laval, 2016) and productive restructuring (Antunes, 2009) lead to processes that strengthen the precariousness of work, giving rise, contradictorily, to ideas of freedom, independence and autonomy. The methodology is based on the audioverbovisual discursive analysis of the documentary, based on reflection on the discursive formation processes of the scenes (Brandão, 1993; Foucault, 2000). In the analysis, it is discussed how the dimensions of meaning emerging in the analyzed material are constituted by the friction between the sound and visual discourses, based on the conflicting and generative potentialities that the intersection of these materialities engenders, revealing multiple forms of precarious work.

Keywords

work; precariousness; neoliberalism; cinema; documentary.

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, marcela.paterlini@aluno.ufop.edu.br, <https://orcid.org/0009-0008-8657-6460>, <http://lattes.cnpq.br/1022972856792264>.

2 Doutora, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), denise.prado@ufop.edu.br, <https://orcid.org/0000-0002-0547-9896>, <http://lattes.cnpq.br/1304113577874377>.

Introdução

"Aqui, somos as donas", é assim que uma personagem de *Estou me guardando para quando o carnaval chegar*³ (2019) define uma das principais características da dinâmica de trabalho retratada no filme – ao mesmo tempo em que se evidencia o pagamento contabilizado pelas peças produzidas ao longo do dia. Com direção e roteirização de Marcelo Gomes, o documentário é um retrato da cidade de Toritama (PE), situada no agreste pernambucano, de seus habitantes e das diversas relações de trabalho que ali se estabelecem em função da produção de peças jeans em pequenas "facções".

A narrativa do documentário se inicia a partir da perspectiva de Marcelo Gomes. Ele relata que conhecia a cidade desde a infância, quando ela vivia um contexto ruralizado. Ao retornar a ela, já adulto, mais de 30 anos depois, depara-se com uma cidade cujo trabalho produtivo se concentra na confecção de jeans, tornando-se a maior produtora nacional desse tipo de vestuário (cuja produção representa cerca de 18% do jeans consumido no Brasil⁴).

Ao adentrar na cidade, seguindo a velocidade do carro da equipe, coloca-se uma sequência de planos que contrastam o céu azul e a caatinga com imagens de outdoors irrompendo (e interrompendo) a paisagem com publicidades de jeans. A partir desse momento, tenta-se, visualmente, apresentar a mescla constitutiva daquela cidade – intercalando o rural e o industrial, que coexistem em disputa pelos tons e sentidos que percorrem as imagens – mostrando, em sequência, os espaços de produção do jeans de Toritama.

Com isso, destaca-se, que a economia local se constrói em torno dessa cadeia produtiva sem se desvincular da candente transformação dos modos de vida locais. As relações de trabalho se tornam todas informais, tendo como principal característica a remuneração por fragmento de peça produzido. Pequenos núcleos produtivos, construídos de forma irregular e precarizada, chamados de "facções", em geral localizados nos próprios domicílios, são formados por trabalhadores e trabalhadoras que se associam, exercendo atividades fragmentadas na composição das peças, como costura de fragmentos de peças (botões, mangas, adereços), inserção de botões e caseados, aplicação de zíperes, entre outras atividades.

Entre os trabalhadores entrevistados no documentário, há um discurso compartilhado que destaca, com otimismo, as possibilidades de trabalho sustentadas pela re-

3 O nome do documentário faz referência ao filme brasileiro *Quando o Carnaval Chegar* (1972), com roteiro e direção de Cacá Diegues. A obra teve trilha sonora composta por Chico Buarque, que também lançou, com Nara Leão e Maria Bethânia, o álbum homônimo. Esses artistas também integraram o elenco do filme.

4 Para mais informações, ver a reportagem: "Os impactos da indústria têxtil brasileira: do algodão ao jeans de Toritama", publicada no site da Carta Capital, em 23 out. 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/os-impactos-da-industria-textil-brasileira-do-algodao-ao-jeans-de-toritama/>. Acesso em: 25 out. 2023.

muneração da produtividade individual, a flexibilidade de horas e a remuneração mais elevada (se comparada com trabalhos anteriores, como em fábricas ou no corte de cana). Essas posições contrastam com as imagens que evidenciam a precariedade dos espaços, a rotina exaustiva e a longa jornada (de 14 a 16 horas diárias).

Na última parte do documentário, é mostrada a única época do ano em que há uma pausa no trabalho das facções: o Carnaval. Nos dias que antecedem ao feriado, as pessoas mostram-se animadas pela possibilidade de viajar para a praia, descansar, mas apreensivas com os custos. Muitos vendem suas posses (televisão, geladeira, fogão...) para assegurar os dias de descanso no litoral. No documentário, o Carnaval não é tratado somente como uma ocasião de descanso e festa, mas também como um momento de "protagonismo dos corpos insubordinados" (Fernandes; Herschmann; Barroso, 2019). São gravadas, pelos próprios personagens, cenas de brincadeira, repouso, relaxamento e diversão nas ruas em blocos de Carnaval.

Nessas cenas, emergem *insubordinações* que se constituem nos escapes (e interstícios) do tempo controlado do trabalho: "é através do corpo, pelo modo de estar, na dança, na fantasia e na performance que fica visível que as práticas destes grupos operam no dissenso em que a imprevisibilidade dos percursos conduz a uma atitude mais 'autônoma' dos corpos-coletivos urbanos" (Fernandes; Herschmann; Barroso, 2019, p. 161). O Carnaval aparece, então, na narrativa, como essa urgência premente que permite ao corpo e ao ser fantasias e transformações nas maneiras de estar, capaz de promover rasuras nas experiências cotidianas pela alegria e pela celebração do descanso. No retorno à Toritama, no entanto, já ao fim do documentário, são mostradas as facções novamente ativas, com trabalho intenso por longas horas, evidenciando a complexidade de se viver o dia a dia industrial toritamense.

Em seu conjunto, o documentário é marcado pela exibição das contradições entre o discurso dos personagens entrevistados e as rotinas trabalhistas. Ao mesmo tempo em que relatam trabalho intenso e extenso nas facções, os trabalhadores e as trabalhadoras dizem ter a sensação de flexibilidade e controle pessoal das experiências de trabalho: "A gente entra e sai na hora que a gente quer", comenta a personagem⁵ para, logo depois, relatar que trabalha das 5h da manhã às 22h da noite.

Diante disso, analisa-se o documentário *Estou me guardando para quando o carnaval chegar* (2019) segundo uma reflexão que problematiza como a progressiva adesão social à razão neoliberal (Dardot; Laval, 2016) e à reestruturação produtiva (Antunes, 2009) não se dá dissociada de processos que fortalecem precarização do trabalho, ao mesmo tempo em que se enseja, contraditoriamente, ideias de liberdade, independência e autonomia.

5 Optamos pelo uso do termo "personagem", já que ele destaca a reflexão proposta pelo pesquisador Bill Nichols, para o qual os filmes do gênero documentário são representações e não vias de acesso ao mundo "real", embora ainda revelem "uma forma distinta de envolvimento no mundo histórico" (Nichols, 2005, p. 74), representando um ponto de vista singular através de uma "voz" documental.

Esse sentimento de liberdade se associa à reflexão do filósofo Byung Chul-Han (2015; 2018), para quem a disciplina de viés neoliberal se caracteriza por ser um autogoverno positivado e legitimado por discursos externos. Ao longo da pesquisa desenvolvida, a partir da qual elaboramos este artigo, refletimos sobre como o processo de reestruturação produtiva é essencial para que essa positividade se instale e alcance seu objetivo de manutenção da força produtiva. Sendo assim, analisamos, por meio do documentário e das condições de trabalho dos personagens ali retratados, como a incidência de uma razão neoliberal, entremeada por transformações políticas e sociais, reverbera na subjetividade e na materialidade do trabalho.

Nesta pesquisa, realizamos uma análise discursiva audioverbovisual do documentário, com base em Foucault (2000) e Brandão (1993), com o intuito de apreender o processo de formação discursiva das cenas. Nessa reflexão, a relação entre enunciado e sujeito é relevante para percebermos a complexidade das situações comunicativas apresentadas no documentário, de forma que nos valem dessa abordagem para percebermos as nuances das relações entre discurso, trabalho e subjetividade.

Segundo Foucault, não é o sujeito que ordena e controla os significados do enunciado. Para ele, descrever a forma do enunciado não se resume a observar as ligações entre o autor e o que ele diz, “mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito” (Foucault, 1969 *apud* Brandão, 1993, p. 35). Sob esse viés, interessa-nos pensar os discursos dos personagens enquanto trabalhadores, considerando que eles constroem seus enunciados não somente a partir de suas subjetividades, mas de acordo com a dispersão e a articulação entre vários modos de enunciação (Brandão, 1993).

Adiante, trazemos as reflexões tecidas neste artigo conforme três argumentos cadenciados: a *reestruturação produtiva* e a *razão liberal*, na qual discutimos o contexto de transformação das formas de relacionamento com o trabalho; a *precarização do trabalho das facções*, quando problematizamos as condições a que os trabalhadores e as trabalhadoras encontram-se expostos e como tais elementos são apresentados através de formas discursivas e imagéticas no documentário analisado; e, por fim, *empendedorismo* e *sentimento de liberdade*, sobre como a percepção dos trabalhadores é enunciada em tensão com as precariedades e explorações das rotinas de trabalho expostas ao longo do documentário.

Reestruturação produtiva e razão neoliberal

A produção das peças em jeans nas facções de Toritama é um exemplo de produção terceirizada e flexível, características herdadas do Toyotismo, sistema que trouxe diversas modificações para o mundo do trabalho a partir da década de 1970. No sistema Fordista, baseado em uma produção linear em massa, com controle do tempo e dos movimentos dos trabalhadores, que atuavam em funções específicas dentro da fábri-

ca, as atividades dos operários eram executadas de forma coletiva, numa gestão com hierarquias bem definidas. No Toyotismo, entretanto, “o cronômetro e a produção em série e de massa são ‘substituídos’ pela flexibilização da produção, pela ‘especialização flexível’, por novos padrões de busca de produtividade, por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado” (Antunes, 2016, p. 34).

Segundo Ricardo Antunes, a classe trabalhadora hoje vive um processo de desproletarização do trabalho industrial, que diminui o número de operários em fábricas tradicionais, e, ao mesmo tempo, a subproletarização, “decorrência das formas diversas de trabalho parcial, precário, terceirizado, subcontratado, vinculado à economia informal, ao setor de serviços, etc.” (Antunes, 2009, p. 209). Com isso, o contexto de reestruturação dos modelos de produção mundial e emergência da doutrina neoliberal são fatores que nos ajudam a compreender a presença desse modo de produção “subproletário” no município de Toritama. Enfatizamos, também, que o estímulo à adesão dos trabalhadores ao discurso da autonomia é o que fortalece a manutenção desse sistema, pois tais processos apenas foram possíveis aliados a mudanças de cunho político e ideológico.

Além disso, a modificação dos processos produtivos e o advento do neoliberalismo na década de 1970 – sob o argumento de que o “livre mercado” iria regularizar a defasagem ocasionada pela crise econômica – foram de suma importância para estabelecer uma nova dinâmica de trabalho em escala mundial, com transformações significativas não só na materialidade do trabalho, mas também nos âmbitos social e subjetivo. Se nas doutrinas econômicas exercidas anteriormente, como no liberalismo, a intervenção do Estado na economia deveria ser mínima, no neoliberalismo a abertura do mercado depende do Estado.

Em *A nova razão do mundo* (2016), Pierre Dardot e Christian Laval argumentam que uma das inovações trazidas pelo neoliberalismo “reside no fato de se poder pensar a ordem de mercado como uma ordem construída, portanto, ter condições de estabelecer um verdadeiro programa político (uma ‘agenda’) visando a seu estabelecimento e sua conservação permanente” (Dardot; Laval, 2016, p. 82).

Para que essa agenda seja bem-sucedida, diversas estratégias são utilizadas pelos governos a fim de alinhar suas ações em prol do “livre mercado”. Assim, precisamos analisá-las para compreender a “grande virada” política e econômica da doutrina neoliberal. Junto a Dardot e Laval, destacamos as estratégias de caráter disciplinar, que indicam as mudanças de comportamentos sociais vinculadas a uma ideologia individualista. Conforme os autores explicam, existe uma transformação moral em relação ao trabalho e às políticas de bem-estar social, pois a razão neoliberal argumenta que os auxílios sociais concedidos pelo Estado, além de custosos ao orçamento público, teriam como efeito a desmoralização dos sujeitos. Segundo os pesquisadores, os governantes que utilizam essa estratégia divulgam que:

o 'Estado de bem-estar' querendo promover o bem-estar da população por meio de mecanismos de solidariedade, eximiu os indivíduos de suas responsabilidades e dissuadiu-os de procurar trabalho, estudar, cuidar de seus filhos, prevenir-se contra doenças causadas por práticas nocivas. A solução, portanto, é pôr em ação, em todos os domínios e em todos os níveis, sobretudo no nível microeconômico do comportamento dos indivíduos, os mecanismos do cálculo econômico individual (Dardot; Laval, 2016, p. 206).

No caso do mercado de trabalho, a estratégia é utilizar os gastos públicos com proteção social aos desempregados como argumento para criticar a ineficácia de políticas macroeconômicas. Trata-se de responsabilizar os sujeitos pela sua própria condição social, retirando do Estado o dever de garantir seguridade e direitos de seus cidadãos por meio de políticas de auxílio. Com a ausência do Estado, a necessidade de trabalhar informalmente para garantir seus meios de subsistência é crescente, é uma questão de urgência para evitar a pobreza.

Em um contexto no qual os altos índices de desemprego levam os trabalhadores à informalidade, outra medida fundamental para o sucesso neoliberal é a formalização da flexibilização dos contratos para viabilizar o consumo dessa mão de obra. Como Dardot e Laval explicam, em um Estado neoliberal, "o jurídico pertence de imediato às relações de produção, na medida em que molda o econômico a partir de dentro" (2016, p. 29).

No caso do Brasil, podemos observar como as modificações nas Leis Trabalhistas em 2017, no governo de Michel Temer (2016-2018), revelam a vigência de uma agenda neoliberal no País. Com essa medida, foram alteradas as regulamentações na jornada de trabalho, na contribuição sindical, no direito a férias e na inclusão do trabalho intermitente, contribuindo para a piora das condições trabalhistas, pois ajustam o valor e a disponibilidade de mão de obra em função de sua produção e consumo.

No ensaio "Cidadania sacrificial" (2018), a pesquisadora Wendy Brown indica que o exercício da "governança" em Estados neoliberais se caracteriza por integrar condutas empresariais à política, com o objetivo de ordenar as ações dos cidadãos de acordo com os projetos vinculados ao mercado. E, assim, são eliminadas "da discussão as dimensões política, ética e mesmo normativa que modulam as políticas públicas" (Brown, 2018, p. 18). Apresentando mais benefícios ao mercado e à classe empresarial do que ao trabalhador, as reformas trabalhistas que visam a flexibilização de contratos, horas trabalhadas e salários são anunciadas pelos governantes como políticas necessárias ao crescimento econômico, promovendo um processo de "economicização" da política e da cidadania (Brown, 2018).

Observamos que essa lógica econômica reforçada institucionalmente está presente no discurso dos trabalhadores do documentário analisado, pois se apoiam na ilusão de que trabalhar por conta própria e com mais intensidade traz mais benefí-

cios. Todavia, mesmo que a maioria dos relatos registrados em *Estou me guardando para quando o carnaval chegar* não reconheçam o risco de suas condições de trabalho, percebemos que a narrativa construída pelo documentário tensiona esse problema. Nesse sentido, justapõe os relatos dos personagens e o registro estético da execução das atividades de produção nas facções, revelando a precariedade material daquele contexto. Na primeira parte do filme, por exemplo, o corpo de um homem sem camisa é filmado em plano fechado enquanto ele corta o tecido jeans com uma tesoura e limpa o suor da testa. Mesmo visivelmente desconfortável, o homem procura manter o ritmo de sua atividade.

No documentário, ao mostrar a rotina das facções, uma personagem conta: “Se você fizer 1.000 bocas de bolso num dia, você ganhou 100 reais, que é dez centavos”. Assim, o trabalho em Toritama se encaixa na lógica de trabalho produtivo domiciliar, em que o salário corresponde ao número de peças produzidas, como ela mesma diz: “Vai dar a produção que você dá” (2019, 20’33”). As considerações de Karl Marx sobre essa modalidade de trabalho apontam que:

[...] dado o salário por peça, é natural que o interesse pessoal do trabalhador seja o de empregar sua força de trabalho o mais intensamente possível, o que facilita ao capitalista a elevação do grau normal de intensidade. É igualmente do interesse pessoal do trabalhador prolongar a jornada de trabalho, pois assim aumenta seu salário diário ou semanal (Marx, 2013, p. 413).

Tal interesse pode ser observado no discurso dos trabalhadores: “quanto mais eu tô trabalhando, eu tô ganhando” (2019, 08’31”), “só eu fiz 1.200 [peças] ontem”, “cansa, mas a gente vai ganhar mais, né?” (2019, 18’06”). Os depoimentos registrados nas entrevistas que dão corpo ao filme enfatizam o sentimento positivo dos trabalhadores em definir os próprios horários. Entretanto, os personagens não argumentam sobre a definição do preço pago pelas peças que produzem e nem sobre as condições de seu trabalho.

Consideramos que o sentimento de liberdade e controle da própria rotina de trabalho, expresso por eles, está vinculado à adoção de políticas fundamentadas na doutrina neoliberal, que incidem na transformação da subjetividade e da vida da classe trabalhadora (Dardot; Laval, 2016). Em uma sociedade neoliberal, a transformação dos sujeitos em microempresários significa pôr em prática a estratégia de discipliná-los por meio de processos subjetivos que os levam a deslocar a lógica econômica para todas as esferas da vida (Dardot; Laval, 2016). É nesse sentido que abordamos a questão do fomento ao empreendedorismo, pois avaliamos que o incentivo a essa modalidade de trabalho tem como finalidade colocar o “sujeito-empresa” a serviço do mercado neoliberal por meio da concorrência e autoexploração (Han, 2015).

No caso em tela, no entanto, essa lógica é ainda mais acirrada. No cenário traçado por Dardot e Laval, quanto mais microempresas executam as mesmas atividades, maior é a concorrência entre elas e menor é o preço pago por cada peça produzida. Com isso, os trabalhadores despendem mais tempo e mais força para conseguir o lucro compatível com suas necessidades de subsistência.

No contexto representado no documentário, o uso do termo “facção” enfatiza que o trabalho de costura dos personagens é um serviço terceirizado⁶. Trata-se de uma modalidade de trabalho que promove o agenciamento dos trabalhadores em lógicas autoexploratórias, em relações, para além de concorrenciais, conduzidas pela produtividade exacerbada como forma de assegurar seus ganhos.

Com base em normativas da Organização Internacional do Trabalho (OIT), a legislação trabalhista brasileira define a duração do trabalho de, no máximo, 48 horas semanais e 8 horas diárias, com 24 horas de descanso semanal para os trabalhadores do setor da indústria e comércio. Mas, mesmo que essas normativas sejam estabelecidas para preservar a saúde mental e física dos trabalhadores, ao longo do documentário, podemos observar que a lógica da medida salarial por peça impulsiona as longas jornadas de trabalho.

O desrespeito a essas diretrizes se dá justamente porque qualquer normativa de controle de produtividade e garantia da segurança e saúde dos trabalhadores e trabalhadoras são abolidas, pois não há regulações que alcancem as lógicas da autoexploração. Além disso, estimulados pelo aumento da remuneração e pelo discurso da liberdade de produção e recebimento proporcional ao próprio trabalho, os trabalhadores passam a desempenhar a autoexploração, em favor do sentimento de liberdade para designar os ritmos e ganhos do trabalho.

Como indica Maria Graça Druck, com base na sua pesquisa “A precarização social do trabalho no Brasil: uma proposta de construção de indicadores” (2013), “o conteúdo dessa (nova) precarização é dado pela condição de instabilidade, insegurança, fragmentação dos coletivos de trabalhadores e brutal concorrência entre eles” (2013, p. 56), sendo um movimento que ocorre por vias institucionais, materiais e subjetivas. Em tese, se a relação de trabalho fosse estabelecida a partir de um contrato orientado com base nas leis trabalhistas, o trabalhador teria uma maior regulamentação da jornada de trabalho e a garantia de um salário mensal reduziria a pressão para produzir mais.

Além do desgaste físico, provocado também pela reestruturação que viabiliza a produção doméstica, a “razão neoliberal” reforça a lógica individualista em detrimento da busca por direitos coletivos ao transformar o discurso sobre a instabilidade do trabalho informal no benefício ilusório da “autonomia”, dissimulando a face violenta da autoexploração (Han, 2018) desses sujeitos. As circunstâncias de insegurança e infor-

6 Diferente das empresas de “confecção”, o trabalho nas “facções” necessita da demanda de contratantes do serviço e do fornecimento de materiais. Tal diferenciação explicita ainda mais a dependência dos trabalhadores, contrária a ideia de autonomia (Lira *et al.*, 2020).

malidade das rotinas de trabalho nas facções retratadas em *Estou me guardando para quando o carnaval chegar* são, portanto, evidências do processo de precarização em curso.

Precarização do trabalho nas facções

Nossa discussão sobre o processo de adesão ao neoliberalismo nos permite analisar como a via institucional, material e subjetiva do processo de precarização se estabelece. Percebemos que as imagens construídas no documentário – para além das demais formas discursivas analisadas – operam como elementos de afirmação, de modo mais contundente, da precarização do trabalho em Toritama.

Diferente de documentários marcados por uma perspectiva expositiva, que apresentam um discurso de base científica sobre questões sociais, *Estou me guardando para quando o carnaval chegar* não adota o “modelo sociológico” (Bernardet, 2003 *apud* Souto, 2020) para explicitar os conflitos relativos ao trabalho. Durante todo o filme, ouvimos a voz do diretor, que traz suas observações e inquietações, suas memórias em conflito com o contexto presente, mas é através do discurso visual que a questão da precariedade material a que os personagens estão sujeitos é mostrada com mais intensidade.

Figura 1 – Cena dos personagens em *Estou me guardando para quando o carnaval chegar*



Fonte: Print do filme.

Isso se acentua quando o documentário evidencia o modo de funcionamento das “facções”. Conforme já explicado anteriormente, em Toritama, o trabalho de produção de peças em jeans é realizado em espaços conhecidos como “facções”, pequenos empreendimentos que atuam em espaços improvisados, muitas vezes junto ao am-

biente domiciliar, que não asseguram condições de salubridade mínimas para o cotidiano do trabalho.

Isso se agrava porque, novamente, se o que determina o salário dos trabalhadores das facções é a quantidade e qualidade das peças produzidas por eles, sua força de trabalho é conduzida de modo a acelerar e intensificar o ritmo, expondo-os a longas jornadas de trabalho e a fatores ambientais que agridem sua saúde. Segundo os pesquisadores e as pesquisadoras Paulo Lira, Idê Gurgel, Pedro Albuquerque e Angela do Amaral, “sob estas condições, ancoram-se a relação entre superexploração da força de trabalho e o desgaste precoce, uma vez que o prolongamento e intensificação das jornadas favorecerão a agudização e ampliação das cargas de trabalho” (Lira *et al.*, 2020, p.10).

Maria Graça Druck (2013) destaca também que as principais formas de expressão do processo de precarização do trabalho estão associadas à mercantilização da força de trabalho, à precarização das condições trabalhistas e à vulnerabilidade das condições de segurança. É possível relacionar diretamente essas expressões ao cenário apresentado pelo documentário analisado. Ali, a informalidade aparece sob a forma da subcontratação/terceirização e “pejotização” dos trabalhadores, que administram seu próprio espaço e tempo. Já a precariedade das condições de trabalho e dos modos de organização aparecem na vulnerabilidade das condições de trabalho, que se evidenciam nas organizações espaciais das facções. Como evidenciado no documentário, elas não atendem às normativas técnicas de segurança, uma vez que os locais de trabalho não foram projetados para fins de produção, sendo associadas, em geral, a espaços domésticos e improvisados.

Um dos elementos que nos permite perceber a condição de precariedade que incide na construção da identidade individual e coletiva do trabalhador (em seu reconhecimento e valorização simbólica) está vinculado à percepção de que, no documentário, os trabalhadores entrevistados não se reconhecem como operários, mas, sim, como empresários – vendo, inclusive, a condição de trabalhador/operário como um retrocesso com relação à forma como percebem suas atuais condições de trabalho. Esse aspecto identitário repercute, ainda, na deterioração da representação e organização sindical, que, junto à modalidade da terceirização e ao incentivo ao empreendedorismo, leva os trabalhadores a uma condição de vulnerabilidade política.

A pesquisa “Superexploração e desgaste precoce da força de trabalho: a saúde dos trabalhadores de confecção” (Lira *et al.*, 2020) nos auxilia também na análise do processo de precarização no âmbito material, representada no documentário. Realizado entre 2017 e 2018, o estudo investiga as facções instaladas em dois municípios do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. Os pesquisadores listam as “cargas de trabalho” identificadas no exercício da atividade de costura. Assim, junto ao documentário, podemos visualizar como o acúmulo de car-

gas físicas, psíquicas e fisiológicas é favorecido pelo ambiente doméstico no qual essas atividades são exercidas.

Tal como nas imagens seguintes, extraídas do documentário analisado, com pouca ou nenhuma segurança, os trabalhadores executam longas jornadas de trabalho em espaços que expõem os indivíduos a fatores como as partículas químicas dos tecidos, o calor e mobiliário impróprio, representando um maior desgaste do trabalhador, ocasionando adoecimentos, acidentes de trabalho e até mesmo a morte precoce (Lira *et al.*, 2020). Em diversos momentos do filme, cenas em plano detalhe registram os trabalhadores manuseando objetos cortantes, como estiletes, tesouras e agulhas, sempre em ritmo acelerado, evidenciando a ausência de equipamentos de proteção na execução das atividades de costura.

Figura 2 - Trabalhadores em *Estou me guardando para quando o carnaval chegar*



Fonte: *Print* do filme.

Conforme Lira *et al.* (2020), o acúmulo de cargas de trabalho não é excludente: uma carga pode se somar a outras, o ruído, por exemplo, pode atuar como influência para as cargas psíquicas, aumentando, inclusive, a incidência de acidentes de trabalho. Para sermos concisos, não vamos descrever todas as situações do documentário que revelam o acúmulo dessas cargas, como os indícios de calor através do suor no corpo ou a insegurança do maquinário em locais onde crianças circulam. Mas queremos destacar o fator "ruído", já que essa carga é mobilizada pelo diretor na composição narrativa de modo mais incisivo. "Decido cortar o som. O barulho ensurdecedor das máquinas me causa ansiedade" (2019, 28'55"), diz Marcelo Gomes sobre o ruído mecânico contínuo, enquanto as imagens mostram uma cena em plano fechado de mãos trabalhando incessantemente na costura do jeans.

Ao longo da montagem do filme, há diversas sequências que não abrangem a constância do barulho presente nas facções. Isso ressalta a relevância dessa cena, na qual a experiência compartilhada por Marcelo Gomes interfere na narrativa de modo a tensionar o problema da “carga física”, o ruído, a que os trabalhadores das facções estão expostos. Mas não só, pois as memórias do diretor sobre sua experiência com uma Toritama “do passado” entram em conflito com a Toritama do presente, transformada pelo capital, pelos processos de industrialização e pela precarização.

A nosso ver, a explicação do diretor sobre a decisão de trocar o ruído das máquinas por uma trilha sonora naquele momento singular altera a percepção sobre a realidade em que os personagens estão inseridos, evidenciando o esforço narrativo de explicitar o impacto sonoro da exploração laboral. Ao longo do documentário, esses sons estão presentes, por vezes, ao fundo, menos proeminentes, sinalizando que ali se configura um ambiente composto por barulhos variados (das máquinas de costura, de tingimento, da lavagem, dos estampidos dos botões e tachas sendo aplicados). Ainda que de forma mais sutil que no fragmento anteriormente destacado, essas sonoridades atuam na construção da narrativa do documentário. Como um som de fundo que se naturaliza, essas sonoridades revelam uma ambiência laboral que transborda nas cenas, incitando outras sensibilidades para evidenciar as duras cargas a que os trabalhadores estão expostos.

Além disso, a construção discursiva do documentário, a todo o momento, aposta na justaposição das imagens da precarização com os relatos positivos no que se refere ao trabalho nas facções, mostrando as contradições que envolvem o contexto. Mas, diante de todos esses aspectos apresentados, surge a pergunta: se a deterioração das condições de trabalho é flagrante no documentário, por que o discurso dos personagens reflete apenas o sentimento de benefício da autogestão?

Empreendedorismo e sentimento de liberdade

O sentimento de independência, presente no discurso dos trabalhadores retratados em *Estou me guardando para quando o carnaval chegar*, revela como, aliada à reestruturação do modelo de produção e à eliminação de direitos por meio do aparato jurídico e institucional, a estratégia neoliberal atua na subjetividade dos indivíduos. Segundo Brown,

à medida que a cidadania neoliberal deixa o indivíduo livre para cuidar de si mesmo, ela também o compromete, discursivamente, com o bem-estar geral – demandando sua fidelidade e potencial sacrifício em nome da saúde nacional ou do crescimento econômico (Brown, 2018, p. 10).

Sob essas circunstâncias, o trabalho árduo é apresentado como solução para o desenvolvimento econômico nacional. O estímulo à “cidadania sacrificial” (Brown,

2019), promovendo a identificação dos sujeitos como capital humano, faz com que a classe trabalhadora colabore na manutenção de um projeto político e econômico que os agride institucionalmente, por meio da retirada de seus direitos, fisicamente, pela deterioração de sua existência e, subjetivamente, através da autoexploração.

Para o filósofo Byung Chul-Han, “a atual crise de liberdade consiste em estar diante de uma técnica de poder que não rejeita ou oprime a liberdade, mas a explora” (Han, 2018, p. 27). Ou seja, mesmo que esteja em circunstâncias de trabalho precário, o trabalhador precisa positivá-las subjetivamente – e é incentivado a isso – para não inviabilizar o uso de sua força nas atividades produtivas. Os indivíduos são governados de modo a se comportarem como empresas autônomas, livres de coerções hierárquicas explícitas, mas que competem entre si no livre mercado.

Nesse aspecto, avaliamos que a reestruturação produtiva é essencial para viabilizar esse sentimento positivo de “liberdade”, pois se estivessem em um modelo de produção fordista, em uma fábrica com hierarquias e processos definidos por terceiros, a coerção externa agiria como um fator negativo. Para Han (2015), a “negatividade da proibição” é uma característica da sociedade disciplinar. Em contrapartida, a sociedade de desempenho é definida pela positividade do poder ilimitado. O sentimento de poder é motivador e, no trabalho, é acionado pelo desejo de maximização da produtividade.

Dardot e Laval (2016) afirmam que a “gestão das mentes” é essencial para a formação do sujeito neoliberal. O uso de técnicas administrativas para a “governança” (Brown, 2019) visa a ampliar a lógica contábil para todos os aspectos da vida desses sujeitos por meio de discursos estimulantes em torno da figura empresarial. Segundo os autores,

Não estamos mais falando das antigas disciplinas que se destinavam, pela coerção, a adestrar os corpos e a dobrar os espíritos para torná-los mais dóceis – metodologia institucional que se encontrava em crise havia muito tempo. Trata-se agora de governar um ser cuja subjetividade deve estar inteiramente envolvida na atividade que se exige que ele cumpra. Para isso, deve-se reconhecer nele a parte irredutível do desejo que o constitui. (Dardot; Laval, 2016, p. 359).

Em outras palavras, “o disciplinamento corporal dá lugar à otimização mental” (Han, 2018, p. 40) e os desejos da classe trabalhadora são influenciados por meio de uma “subjetivação contábil e financeira” (Dardot; Laval, 2016). A lógica individualista e sacrificial que constitui o “neosujeito” motiva o trabalho excessivo por meio do desejo de liberdade e de autonomia, ideias que são reforçadas pela possibilidade de ser “dono” de uma empresa, de ser o próprio “patrão”. Esse sentimento pode ser verificado no discurso dos trabalhadores retratados no documentário e corroboram nossa discussão sobre a transformação da atitude dos sujeitos em relação ao emprego da sua força de trabalho, aos seus vínculos sociais e em relação a si próprio.

O personagem Léo, por exemplo, explica o trabalho em Toritama da seguinte forma: “você ganha o que faz. Quanto mais você arrocha o nó, você ganha dinheiro. O negócio é trabalhar mesmo. Não tá conversando, não tá se empancando, é trabalhar, porque isso aqui é produção” (2019, 16’11”). Ou seja, a pausa não é interessante para quem tem nesse ofício sua única fonte de renda, pois o descanso no trabalho por peça não é remunerado. Nesse cenário, as estratégias neoliberais de caráter disciplinar impõem os sujeitos a trabalharem sempre mais, reforçando o pensamento meritocrático da recompensa pelo trabalho árduo e incentivando a competitividade entre eles (Dardot; Laval, 2016).

Estimular esse discurso meritocrático através de iniciativas como a legislação que viabilizou a criação do microempreendedor individual (MEI), colabora para ressignificar os processos de precarização do trabalho. Isso porque, ao se propagar um ideal de sucesso que depende exclusivamente do trabalho árduo, emergem outras formas de relações sociais e outros modos de vida, que, como vimos, são economicamente benéficas à empresa contratante.

No artigo “Empreendedorismo Tupiniquim”, Alvim, Castro e Nunes (2018) esquematizam as definições para o termo “empreendedor” e os tipos de empreendedorismo, fazendo uma análise crítica ao fomento dessa prática e identificando a “razão empreendedora” como uma “imposição de um conjunto de ideias, valores e comportamentos, formulado conforme os interesses de um grupo social relevante, claramente direcionado para a manutenção de relações de dominação/exploração” (2018, p. 79).

Se as principais características do “empreendedor” são a ação e a inovação frente às oportunidades no mercado, assumindo riscos para o resultado econômico (Alvim; Castro; Nunes, 2018), observamos que os personagens apresentados no documentário não se encaixam nessa definição, pois, se empregam suas horas e sua força de trabalho em excesso, é porque não veem outro modo de conseguir uma vida digna, sua finalidade não é acumular bens. A parcela da população que desenvolve atividades informais como único modo de subsistência é levada ao “empreendedorismo por necessidade” (Alvim; Castro; Nunes, 2018), pois eles não teriam outras vias de inserção no mercado de trabalho.

Apesar da necessidade, existe uma tendência de financeirização do desejo. Relatos de diversos personagens revelam como seus sonhos de vida são baseados em interesses materiais: “Meu sonho é ver minha empresa crescendo cada dia mais” (2019, 56’32”); “uma casa confortável” (2019, 56’36”); “minha visão é ter minha casa, somente” (2019, 56’53”); “Para nós que trabalhamos no jeans, todos nós que sonha, chegar no ponto máximo, você fabricar, ser dono do seu próprio negócio” (2019, 57’01”).

A fim de alcançar seus objetivos, os personagens precisam de capital, ou seja, seus desejos não são desvinculados do trabalho: “O meu sonho sempre vai ser trabalhar” (2019, 56’28); “Meu sonho é ser rico” (2019, 50’18”). Se na produção em Toritama,

o lucro dos trabalhadores é obtido em relação ao número de peças que eles produzem, a efetivação de seus desejos só pode ser alcançada através do trabalho incessante. Em outras palavras, a ilusão meritocrática os faz crer que a realização do sonho depende do quanto trabalham, evidenciando no discurso a presença de estratégias neoliberais que conduzem a nossa sociedade.

Considerações finais

Os aspectos que apontamos e visualizamos no documentário indicam o cenário de um processo mundial de precarização do trabalho e, portanto, apontam para a relevância da linguagem cinematográfica como meio de discutir as condições de vida da classe trabalhadora e estimular o pensamento crítico. A análise do discurso audioverbovisual como abordagem metodológica, fundamentada na teoria foucaultiana sobre a formação dos discursos (Foucault, 2020; Brandão, 1993), auxiliou na observação da relação de nosso objeto com o contexto social e histórico com base em uma discussão teórica sobre a doutrina neoliberal e suas estratégias.

Com essa discussão, foi possível identificar diversos aspectos do processo de precarização do trabalho. No aspecto institucional, a formalização da flexibilização das relações de trabalho, fundamental para os objetivos econômicos do setor privado ao estabelecer uma rede de empresas que fortalecem a lógica concorrencial, privam os trabalhadores de seus direitos trabalhistas mais básicos.

Já a reestruturação produtiva, que incide diretamente na materialidade do trabalho, viabiliza a exposição dos trabalhadores das facções a variadas formas de "cargas de trabalho". *Estou me guardando para quando o carnaval chegar* coloca em cena a presença de fatores nocivos à saúde e que agravam a situação precária da profissão nas facções têxteis.

A análise do discurso dos personagens, que expressam a promessa e o desejo de "liberdade" de ser o próprio "patrão", permite-nos questionar como a transformação da subjetividade da classe trabalhadora é um meio de transferir para eles a responsabilidade do cálculo de ganhos a partir de sua produção individual. Nesse sentido, o incentivo ao empreendedorismo individual alinha-se ao sistema neoliberal à medida que impele o trabalhador informal a pensar em si como uma empresa competitiva.

Em uma conjuntura na qual o estímulo para a execução de longas jornadas de trabalho informal em espaços precários agrava o desgaste precoce dos trabalhadores, a autonomia desses sujeitos deveria ser um problema e não propagandeada como solução econômica. Se as políticas de austeridade próprias da doutrina neoliberal, que retiram ou reduzem dos orçamentos os meios de promover o bem-estar social, responsabilizam os trabalhadores por sua própria sobrevivência em um contexto político marcado pela desigualdade social, podemos avaliar que essa condição de trabalho não é uma opção, e sim uma necessidade.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com financiamento da Fundação Universidade Federal de Ouro Preto e com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

Referências

ALVIM, Joaquim Leonel de Rezende; CASTRO, Carla Appollinario; NUNES, Tiago de Garcia. Empreendedorismo Tupiniquim: notas para uma reflexão. **Revista Estado, Finanças e Tributação**, Niterói, v. 1, n. 1, jan./jun. 2018.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 2016.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. Análise do Discurso. In: BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 7-46.

BROWN, Wendy. **Cidadania sacrificial, neoliberalismo, capital humano e políticas de austeridade**. Trad. Juliane Bianchi Leão. Rio de Janeiro: Zazie Edições, 2018.

FERNANDES, Cíntia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael; BARROSO, Flávia Magalhães. Corpo, cidade e festa: as “performances do dissenso” no carnaval de rua carioca. **Interrin**, v. 24, n. 1, p. 157-175, dez. 2019.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DRUCK, Maria Graça. A precarização social do trabalho no Brasil: alguns indicadores. In: ANTUNES, R. (org.) **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 60-73.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Martins Fontes: São Paulo, 2000.

LIRA, Paulo V. R. A. *et al.* Superexploração e desgaste precoce da força de trabalho: a saúde dos trabalhadores de confecção. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 18, n. 3, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-7746-sol00275>.

MARX, Karl. Seção 16 – O salário. Capítulo 19 – O salário por peça. *In*: MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital [1867]. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 411-419.

NICHOLS, Bill. O que dá aos documentários uma voz própria? *In*: NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 4. ed. Trad. Mônica. Saddy Martins. Campinas: Papirus, 2009. p. 72-92.

SOUTO, Mariana. O operário e o trabalho no cinema brasileiro documental: uma série histórica. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande (MS), 2020. **Anais [...]**.

A PALESTINIZAÇÃO DO MUNDO: IDENTIDADE, TERRITÓRIO, VIOLÊNCIA E GLOBALIZAÇÃO EM O PARAÍSO DEVE SER AQUI

Cláudio Coração¹
Juliana F. de Carvalho²

Resumo

O paraíso deve ser aqui (2019), dirigido, roteirizado e estrelado por Elia Suleiman, é uma obra que retrata a Palestina, mas com cenas ambientadas fora deste lugar, levando-nos à compreensão de que existe, nas palavras do diretor, uma *palestinização* do mundo. A partir dos eixos identidade, território, violência e globalização, pretende-se, neste texto, identificar, por meio da análise do material fílmico, relações entre as questões desenvolvidas pelo filme e seu reflexo em torno da reterritorialização e da palestinização do mundo contemporâneo.

Palavras-chave

Palestina; território; globalização; identidade; violência.

Abstract

It Must Be Heaven (2019), directed, scripted and starring Elia Suleiman, is a work that portrays Palestine, but with scenes set outside this place, leading us to the understanding that there is, in the director's words, a palestinianisation of the world. Based on the axes of identity, territory, violence and globalization, this text intends to identify, through the analysis of film material, relationships between the issues developed by the film and its reflection around the reterritorialization and palestinianisation of the contemporary world.

Keywords

Palestine; globalization; identity; violence; territory.

1 Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), doutor em Comunicação: meios e processos audiovisuais pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), coordenador do Grupo de Pesquisa Quintais: cultura da mídia, arte e política (CNPq/UFOP), crcorao@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1402-7787>, <http://lattes.cnpq.br/9969908683246890>.

2 Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP), juliana.carvalho2@aluno.ufop.edu.br, <https://orcid.org/0009-0006-5823-2033>, <http://lattes.cnpq.br/5583129637154535>.

Introdução

Este artigo busca aprofundar-se nas inquietações transmitidas por Elia Suleiman, no longa-metragem *O Paraíso deve ser aqui* (2019). A obra entrega uma imersão na Palestina, na França e nos Estados Unidos, através do olhar do próprio Suleiman, que encarna um personagem silencioso e inquieto, observando o mundo e os elementos comuns nos três países. O filme foi lançado em 2019 e, de maneira geral, é considerado uma produção inserida no gênero comédia dramática. Com poucos diálogos, enquadramentos de plano aberto, fotografias perfeitamente simétricas e Elia Suleiman representando a si mesmo, a obra convoca, conforme esses aspectos formais, diversas reflexões acerca de um mundo que parece cada vez mais igual em suas diferentes partes.

Nesse sentido, Elia Suleiman, cineasta e ator palestino, mergulha em realidades que se repetem tanto na Palestina, como na França e nos Estados Unidos, lugares onde ele morou por anos. Entre algumas realidades observadas por Suleiman, estão: o cerceamento da liberdade de deslocar-se dentro e fora dos territórios; a vigilância policial; a violência em suas mais variadas formas; e a exclusão social.

Para a análise da obra, foram elencados alguns pontos-chave que nos ajudam a compreender as discussões colocadas por Suleiman: identidade, território, violência e globalização. São categorias pensadas a partir de uma observação pessoal, influenciadas por uma frase proferida por Suleiman em uma entrevista sobre o filme: "O mundo vive uma palestinação"³.

Uma elucidação conceitual sobre a identidade, o território, a violência e a globalização

As identidades são constituídas perante as determinações em relação ao que somos e, principalmente, ao que não somos. No livro *Identidade e Diferença* (2000), Tomaz Tadeu da Silva, Stuart Hall e Kathryn Woodward explicam que a identidade é necessariamente marcada pela diferença. Na prática, isso significa que as identidades dependem de algo externo a elas, que está fora e não dentro dos grupos identitários. Pois é no conflito entre *Nós* e *Eles* que a identidade se estabelece e se firma.

As fronteiras entre *Nós* e *Eles* trazem à tona distinções que podem ser observadas em diversos níveis: hábitos de consumo, culinária, vestuário, religião, estrutura sociopolítica e uma infinidade de categorias. São classificações simbólicas que, segundo Silva *et al.* (2000), estão relacionadas à manutenção de uma ordem social, pois é a partir desse ordenamento que são definidos, por exemplo, quem oferece perigo e quem traz segurança, quem é civilizado e quem é bárbaro, quem tem direito de circular

3 Disponível em: <https://cineuropa.org/en/interview/373270/>. Acesso em: 20 maio 2022.

livremente e quem deve ser confinado em um determinado espaço etc. Sendo assim, as identidades não se limitam às diferenças simbólicas, mas têm efeitos no campo social.

Entretanto, as identidades não são fixas, estão em constante movimento e reconfiguração, emergem do passado e são atualizadas no presente. Não há uma identidade para cada sujeito, existem várias que podem se contradizer. Além disso, não são dadas naturalmente, são construídas e, muitas vezes, impostas aos sujeitos. Silva *et al.* (2000, p. 91) afirmam que: "A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. [...] Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas".

O sentimento de pertença a uma identidade pode ser o mesmo sentimento de pertença a um determinado território – estes, também, em constante disputa. O território, em sua dimensão simbólica, é um elemento importante na construção das identidades, uma vez que os sujeitos também se auto determinam em relação ao espaço em que vivem. Já em sua dimensão material, assim como existem os conflitos inerentes ao processo de construção e afirmação identitária, a ocupação dos territórios também está submetida às relações de poder vigentes.

Contrário à ideia de desterritorialização, Rogerio Haesbaert (2002, p. 122) acredita que hoje vive-se um processo de des-re-territorialização: "um refazer de territórios, de fronteiras e de controles que variam muito conforme a natureza dos fluxos em deslocamento, sejam eles fluxos de migrantes, de mercadorias, de informação ou de capital". Se a desterritorialização diz respeito ao movimento de saída de determinado território, a des-re-territorialização é o movimento de saída combinado ao ato de eleger outro local para se estabelecer.

Dessa forma, entende-se que, ao sofrer um processo de desterritorialização de seu lugar de origem, o sujeito pode se reterritorializar em outro espaço. Mesmo com os intensos fluxos de deslocamentos no mundo global, os territórios ainda são dotados de importância pelos sujeitos, que os reconfiguram conforme as transformações da sociedade moderna, o que acaba colocando em xeque a crença de que vivemos em um mundo sem fronteiras (Haesbaert, 2002, p. 122).

Com efeito, é indispensável falar de território sem considerar a importância das fronteiras em suas dimensões simbólicas e materiais. Não se trata apenas das fronteiras demarcadas em mapas, mas também as fronteiras invisíveis, marcadas pelas diferenças entre as pessoas que, embora dividam o mesmo espaço, pertencem a diferentes grupos sociais e ocupam diferentes posições na sociedade: *Nós* de cá, e *Eles* de lá. Portanto, as fronteiras, visíveis e invisíveis, constituem-se como o palco privilegiado do exercício da violência. A violência se dá no momento em que sujeitos não autorizados ousam ultrapassar barreiras previamente determinadas.

A liberdade de circular livremente entre territórios e fronteiras pertence àqueles que dispõem de poder cultural, econômico, político e social. Um exemplo é a militariza-

ção presente nas favelas cariocas, retrato de um mundo controlado por fuzis apontados diariamente para quem não possui o direito de deslocar-se e deve permanecer dentro do círculo que lhe foi designado. Da mesma forma, as políticas anti-imigração, protagonizadas pelos Estados Unidos e grande parte dos países da Europa, mostrando que determinadas populações (sobretudo médio orientais) não são bem-vindas fora de seu território de origem.

Para Achille Mbembe (2019), a profusão de fronteiras imaginárias dentro das sociedades tem se intensificado cada vez mais. Tal ideia está, sobretudo, ligada ao *medo* característico da contemporaneidade. A partir das fronteiras estabelecidas entre *Nós* e *Eles*, pessoas são categorizadas como ameaçadoras ou não. “Ganha força a crença de que o mundo seria mais seguro se ao menos os riscos, as ambiguidades e as incertezas pudessem ser controladas, se ao menos as identidades pudessem ser fixadas de uma vez por todas” (Mbembe, 2019, p. 1).

As fronteiras são criadas com o intuito de promover a separação entre grupos os quais se imaginam que seus componentes estão aglutinados em torno de uma identidade fixa e imutável (negros, imigrantes etc.). Além disso, as fronteiras também reforçam as ideias de segurança, visto que determinados grupos são considerados ameaças ao bem-estar social. Ao regular a circulação de pessoas, a violência é exercida contra aqueles acusados de desestabilizarem a ordem.

Nas divisões entre *Nós* e *Eles*, “*Eles*” representa o *Outro*, aquele que oferece perigo, que perturba a manutenção da paz e, por isso, é preciso mantê-lo longe ou eliminá-lo. Slavoj Žižek (2014, p. 89) afirma que “é sobre aqueles que estão do outro lado do muro que nós fantasiamos: cada vez mais vivem em um outro mundo, numa zona neutra que funciona como uma tela para a projeção de nossos próprios medos, ansiedades e desejos secretos”.

Para Žižek (2014), existem três tipos de violência. A primeira, que ele considera a mais óbvia, é a subjetiva, “a violência dos agentes sociais, indivíduos maléficos, aparelhos repressivos disciplinados, das multidões fanáticas” (Žižek, 2014, p. 24). Os outros dois tipos de violência são: a objetiva e a simbólica. A violência objetiva é a sistêmica do capitalismo, que não é praticada por um indivíduo em específico, mas pelas instituições, pela forma como sujeitos são relegados à marginalidade, à pobreza e à exclusão social; enquanto a violência simbólica é aquela exercida pela linguagem, já que é a partir da linguagem que grupos são nomeados, por vezes estigmatizados. Essa nomeação, com suas atribuições e adjetivos, provoca, mantém e perpetua as demais violências – subjetivas e objetivas.

Milton Santos (2001b) traz outras perspectivas e relaciona o fenômeno da globalização com a possibilidade de novas formas de violência. Para o autor, mais do que compreender a globalização na chave da possibilidade de atravessar fronteiras livremente, interessa refletir sobre as limitações de trânsito de determinados grupos e su-

jeitos frente à livre circulação do capital e da informação. Santos (2001b), que também defende que a desterritorialização do indivíduo contemporâneo é um mito, acredita que a globalização promove, atualmente, uma perversidade sistêmica que age somente em função do capital e da informação, dois “poderes” distribuídos de forma profundamente desigual no mundo: “São duas violências centrais, alicerces do sistema ideológico que justifica as ações hegemônicas e leva ao império das fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único do mundo, base dos novos totalitarismos – isto é, dos globalitarismos – a que estamos assistindo” (Santos, 2001b, p. 38).

O autor volta-se especialmente à violência estrutural, que é produzida junto aos ideais de globalização atrelados ao capital e afirma que:

a violência estrutural resulta da presença e das manifestações conjuntas, nessa era da globalização, do dinheiro em estado puro, da competitividade em estado puro e da potência em estado puro, cuja associação conduz à emergência de novos totalitarismos e permite pensar que vivemos numa época de globalitarismo muito mais que de globalização (Santos, 2001b, p. 55-56).

Ao relacionar a Palestina com a busca pela reterritorialização, faz-se necessário um breve contexto. A situação atual da Palestina começou quando, em 1948, o movimento sionista decidiu fundar o estado de Israel através de uma ocupação compulsória e virulenta que gerou cerca de 700 mil refugiados de origem palestina. A diáspora palestina se espalhou – e ainda se espalha – pelos países vizinhos como Iraque, Síria, Turquia, e também pelo restante do mundo. A população palestina que ainda reside no local vive com uma série de limitações no dia a dia, já que existem centenas de postos de controle israelenses que controlam a sua circulação pelo território.

A diáspora palestina ficou conhecida como *Nakba* – Catástrofe – pela população palestina, enquanto para os israelenses é motivo de comemoração do que eles nomeiam como *Guerra da Independência*. O acontecimento é motivo de disputas (mnêmicas e territoriais) até hoje e ainda move os espíritos revolucionários palestinos a lutarem pelo retorno às suas casas, tomadas à força por exércitos paramilitares sionistas, em 1948 e, depois, na Guerra dos Seis Dias, em 1967. Apesar de a Organização das Nações Unidas (ONU) ter apoiado a fundação do Estado judaico, hoje, reconhece a irregularidade dos assentamentos israelenses que, frequentemente, desapropriam famílias palestinas para expandir a ocupação colonial de Israel.

Mesmo assim, Israel construiu um grande muro em torno da Cisjordânia, em 2004, que é considerado uma espécie de muro do *apartheid* pelos apoiadores da causa palestina. A construção, de 721 quilômetros, possui inúmeras câmeras e postos de controle militarizados que visam a controlar a passagem dos palestinos pelos territórios e evitar supostos ataques terroristas. É comum utilizarem a força para afastar, ou matar, os árabes palestinos.

Atualmente, as principais reivindicações dos palestinos são a garantia de seus direitos de ir e vir em um Estado próprio e independente, livre do controle israelense. A manutenção de uma identidade palestina tem sido realizada num esforço de manter viva a reivindicação do direito de retornar aos territórios perdidos. Aqui nos interessa, sobretudo, pensar a identidade palestina forjada pelo desejo de reterritorialização no espaço ocupado por Israel, ao mesmo tempo em que ocorre uma des-re-territorialização forçada pelo exílio. São vidas marcadas por transitoriedades. Ainda que exista um sentimento de pertencimento a uma determinada terra, palestinos têm feito do mundo sua terra.

Com as noções de identidade, território, violência e globalização apresentadas, partimos para a análise conceitual da obra *O paraíso deve ser aqui*. O filme comunica as inúmeras inquietações do mundo contemporâneo, refletindo sobre diferentes lugares cada dia mais parecidos no que se refere, sobretudo, ao exercício da violência e aos conflitos territoriais.

O paraíso deve ser aqui: A palestinização do mundo

Através dos eixos teóricos *identidade, território, violência e globalização*, analisamos o longa-metragem *O paraíso deve ser aqui*, a fim de perceber as nuances do que Elia Suleiman, diretor e protagonista da obra, definiu como a *palestinização* do mundo. Os corpos palestinos são cerceados, vigiados, perseguidos, estigmatizados, marginalizados e retirados de seus direitos humanos básicos. Entretanto, o controle, cerceamento, perseguição, estigmatização e marginalização são elementos encontrados para além da Palestina.

A violência é cotidiana e ritualizada em várias partes do mundo. É o que vemos quando o personagem de Elia Suleiman desloca-se de sua terra natal, a Palestina, e viaja até Paris e Nova York: a repetição de situações nos três lugares. Perseguição, violência, vigilância, controle, invasão, pobreza, racismo. Na Palestina, tais problemas são simbolizados pela sensação de constante ameaça que ronda Elia. No início do filme, a Palestina é representada como um lugar sufocante, onde uma explosão de violência pode ocorrer a qualquer momento em detrimento de qualquer situação.

As sensações do personagem central aparecem somente por meio de suas expressões faciais e corporais. Elia não fala através de palavras, mas sua observação um tanto irônica dos acontecimentos que o cercam, expressada por micromovimentos em seu rosto diante de situações cotidianas, indica pistas valiosas sobre o que está pensando. Embora a obra trate de temas duros, há um certo alívio cômico nas expressões de estranhamento de Elia. As imagens, extremamente simétricas em todos os *frames*, também trazem certo prazer à obra de Suleiman. Tal simetria milimétrica das imagens passam a sensação de que tudo parece estar em seu devido lugar, ainda que os acontecimentos retratados no filme queiram expressar justamente o contrário.

A reflexão de Mark Fisher (2020) acerca do que ele chamou de realismo capitalista pode ser útil à análise da obra, que também explora “o sentimento disseminado de que o capitalismo é o único sistema político e econômico viável, sendo impossível imaginar uma alternativa a ele” (Fisher, 2020, p. 10). Tal sentimento vem acompanhado de uma exaustão – ou tédio? – diante do fato de que não há nada novo: “O foco oscila entre a ‘próxima grande coisa’ e a ‘última grande coisa’” (Fisher, 2020, p. 11), quando, na verdade, tudo é repetição e recombinação. Esse aspecto tedioso pode ser contemplado na obra de Suleiman, sobretudo em Paris e em Nova York, cidades em que ele se vê diante de situações semelhantes combinadas a certa arrogância e prepotência ocidentais.

Figura 1 - Homens com cassetetes na Palestina



Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (8'05").

Há um vizinho que invade, constantemente, o território de Suleiman – representado pelo quintal de sua casa. Outro vizinho, um idoso, o interpela para contar histórias de caça que parecem surreais demais para serem verdade. Os dois vizinhos são, posteriormente, revelados como pai e filho que vivem a trocar xingamentos das varandas de suas casas. A cena parece simbolizar um conflito antigo que não tem perspectiva de acabar, tal como a situação da Palestina e de Israel. Essas relações conturbadas de vizinhança, retratadas de maneira cômica, revelam perspectivas conflitantes dos personagens da obra e, diante desses conflitos, está Suleiman: passivo, pensativo e confuso.

As incursões do vizinho mais jovem em seu quintal revelam que este acredita que sabe cuidar melhor da propriedade de Suleiman do que ele próprio. De uma maneira levemente agressiva, o homem adentra, cada vez mais, em seu território sob a justificativa de que está apenas ajudando. Já o vizinho mais velho carrega certa inocência ao relatar suas histórias de maneira que seu interlocutor parece não entender o que ele diz. É um homem velho, carregado de memórias que, entre passado e presente, confunde-se ao misturar acontecimentos aparentemente desconexos.

Figura 2 - Vizinhos de Elia, pai e filho, trocam xingamentos

Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (19'47).

No primeiro momento do filme, a Palestina apresenta-se como um lugar hostil, onde Elia sente-se ameaçado na maior parte do tempo. Ele observa os acontecimentos e, em certos momentos, parece sentir medo, como quando anda por uma rua vazia e, ao olhar para trás, vê-se diante de dezenas de homens correndo com cassetetes e pedaços de madeira nas mãos, prontos para cometer um espancamento, ao que parece. Os homens correm em direção a Elia, mas continuam em direção a um alvo que não se vê.

Na rua, a vigilância aparece na forma de dois policiais israelenses com seus movimentos coreografados e patéticos. Os dois homens se apropriam de um binóculo que estava sendo comercializado por um vendedor ambulante e observam o local onde estão, em uma praça. O item parece totalmente dispensável, já que o alvo da observação dos policiais é um homem que está a meio metro de distância deles. Os policiais protagonizam outra cena, quando Elia dirige por uma estrada e os observa no veículo ao lado experimentando e trocando entre si óculos escuros. Esses adereços – binóculos e óculos escuros – parecem possuir grande importância aos oficiais, ao mesmo tempo em que lhe conferem aspectos infantis. São sujeitos mais preocupados com a performance de suas atuações enquanto vigilantes da ordem do que com o sentido do trabalho em si. Tais cenas também parecem comunicar sobre as fronteiras invisíveis estabelecidas naquele território. A violência é uma constante, embora não seja sempre explícita.

Figura 3 - Policiais observam homem com binóculos

Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (17'10").

Elia, cansado de tantas invasões, vigilâncias e violências, decide partir em busca do paraíso. Chegando em seu primeiro destino, Paris, Elia parece maravilhado, como se, enfim, pensasse: *O paraíso deve ser aqui*. Para seu deleite, as mulheres francesas caminham diante dele como se estivessem desfilando em uma passarela. Ao som de *I put a spell on you*⁴, a câmera foca em seus belos rostos, para depois mostrar a elegância de suas roupas e corpos. Entretanto, a catarse de Elia não dura muito. Logo, sua angústia reaparece, especificamente quando, da varanda do quarto do hotel, ele encara um prédio iluminado, revelando uma mulher negra com trajes de faxineira limpando um telão que reproduz um desfile de moda com mulheres brancas e magras.

Figura 4 - Elia parece maravilhado diante das mulheres parisienses



Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (34'17").

Elia começa a perceber os mesmos problemas que via em sua terra natal: a violência das instituições; a vigilância constante; a militarização exacerbada; e a desigualdade social expressada pelo racismo e pela pobreza. Tanques de guerra e militares passam pelas ruas vazias de Paris. Policiais aparecem em diversos momentos, da mesma forma ritmada e ensaiada vista na Palestina, sempre preocupados em manter tudo dentro de uma ordem milimetricamente planejada.

Esses agentes de segurança utilizam de meios de locomoção motorizados, como patinetes e patins, prontos para perseguir sujeitos que oferecem perigo. Entretanto, a noção de perigo dos policiais é duvidosa. Enquanto um homem, que se aproxima esteticamente de um integrante de gangue neonazista, passa despercebido, os policiais perseguem sistematicamente uma mulher que carrega duas sacolas na plataforma do metrô. Ela anda vagorosamente, enquanto cinco policiais acompanham seus movimentos de perto. A cena evidencia quem são considerados inimigos da ordem e quem pode circular livremente, ainda que, na realidade, o perigo pareça estar naqueles que são livres.

4 Tradução livre: "Eu coloquei um feitiço em você". Canção originalmente interpretada por Nina Simone.

Figura 5 - Policiais perseguem uma mulher no metrô de Paris

Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (44'25").

Assim como em Paris e na Palestina, barulhos constantes de sirenes são percebidos em Nova York a todo instante. A vigilância policial novamente aparece quando, em um parque, uma mulher com asas de anjo e vestes brancas se despe e revela a bandeira palestina cobrindo os seios e a palavra *Palestine* escrita na barriga. Imediatamente, chegam viaturas e helicópteros de polícia no local e se inicia uma coreografia de perseguição, com movimentos ritmados dos policiais que tentam a todo custo capturar a moça. Por fim, saltam em cima dela e, quando se afastam, só restam suas asas. Os sentimentos de ameaça, vigilância e perseguição estão presentes em todos os lugares em que Elia passa.

Figura 6 - A perseguição ao anjo palestino em Nova York

Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (1:11'41").

Mbembe (2014) fala em práticas de zoneamento, algo bastante presente no filme. Essas práticas, que funcionam como uma cumplicidade entre biologia e economia, dão pistas sobre quem tem o direito de circular e quem não tem. As práticas de zoneamento podem ser percebidas:

na militarização das fronteiras, na fragmentação de territórios e na sua divisão, bem como na criação, no interior dos estados existentes,

de espaços mais ou menos autônomos, por vezes subtraídos a todas as formas de soberania nacional, mas operando sob a lei informal de um sem-fim de pequenas jurisdições e de grupos armados privados (Mbembe, 2014, p. 16-17).

Em diversos momentos da trama, helicópteros e aviões policiais sobrevoam as cidades, seja no feriado nacional da França, na perseguição do anjo palestino no Central Park ou, ainda, em uma cena em Nova York, na qual Elia parece pensar que um helicóptero está o seguindo pelas ruas. Na realidade, há formas de controle policial através de muitos outros veículos: patins, patinetes, carro, moto. Esses elementos expressam a constante presença militar nas cidades, agindo no controle de circulação dos corpos que vêm dos subúrbios ou corpos estrangeiros.

Dessa forma, determinadas populações são privadas de se deslocarem livremente, privação esta que ocorre não apenas na Palestina como no interior das cidades em todo o mundo. Além disso, na constante vigilância, “Em todo lugar, o simbolismo do topo (quem se encontra no topo) é reiterado. A ocupação dos céus adquire, portanto, uma importância crucial, já que a maior parte do policiamento é feito a partir do ar” (Mbembe, 2016, p. 137).

Figura 7 - Elia sente-se perseguido por um helicóptero em Nova York



Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (1:16'38").

As fronteiras, visíveis e invisíveis, estão presentes no interior das cidades, em uma intensa militarização da vida cotidiana, sempre à espreita de qualquer movimento realizado por aqueles que não devem ultrapassar as linhas invisíveis que separam *Nós* e *Eles*. A globalização se revela, então, como uma grande coreografia da violência, que pode ser vista em qualquer parte do mundo de formas diversas.

Também os conflitos urbanos territoriais podem ser contemplados na narrativa de Suleiman. Em Paris, em uma praça que circunda um chafariz, cadeiras são objetos de intensa disputa entre os transeuntes. Pessoas diferentes transitam no local e parecem desejar a mesma coisa: conquistar uma das cadeiras verdes. Homens de terno e patinete circulam pelo local, à espreita de qualquer movimento, enquanto Elia observa

a disputa com aparente estranheza. A praça configura-se como território em constante tensão e, assim como ocorre em disputas territoriais, urbanas e sociais, determinados sujeitos entram em batalha munidos de privilégios. Esse privilégio é evidenciado com a figura de um homem branco, ocidental, jovem e veloz utilizando o aparato de tecnologias de mobilidade.

Para Santos (2001b):

A história é comandada pelos grandes atores desse tempo real, que são, ao mesmo tempo, os donos da velocidade e os autores do discurso ideológico. Os homens não são igualmente atores desse tempo real. Fisicamente, isto é, potencialmente, ele existe para todos. Mas efetivamente, isto é, socialmente, ele é excludente e assegura exclusividades, ou, pelo menos, privilégios de uso (Santos, 2001b, p. 28).

O que Santos (2001b) está questionando é: quem tem acesso às novas tecnologias que se pretendem como facilitadoras da vida moderna? A quem essa fluidez (de mobilidade, inclusive) serve, afinal? A cena nos coloca diante da batalha por espaço, mas também indica que os atalhos da tecnologia são utilizados de maneira profundamente desigual. Além disso, a cena serve como uma reflexão mais ampla, envolvendo as disputas territoriais e a maneira como os grupos marginalizados são repelidos da ocupação dos espaços públicos e relegados, continuamente, a ocupações desregulares longe dos centros urbanos, sempre em estado de desconforto, tal como os personagens da praça parisiense.

Figura 8 - As disputas por espaço na praça de Paris



Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (55'07").

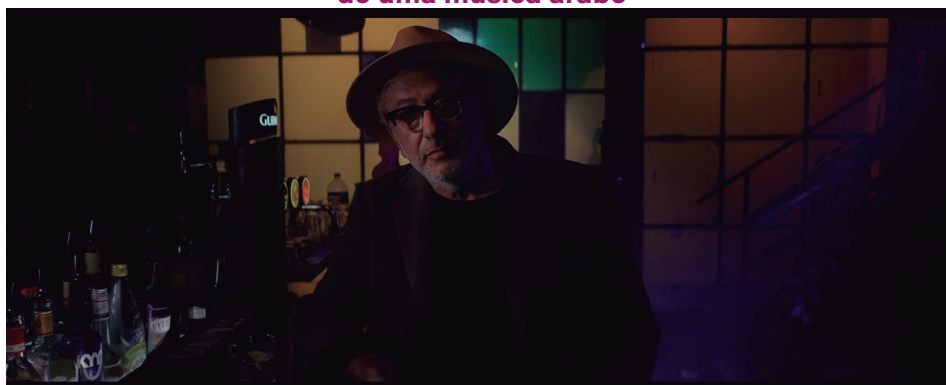
Chegando à discussão sobre identidade, esta vem à tona quando Elia vai a um estúdio parisiense de cinema, a fim de obter a resposta sobre o *script* de um filme que enviara. O editor explica que, apesar de ser solidário à causa palestina, o produto não é palestino o suficiente, pois trata de acontecimentos cotidianos que podem estar presentes em quaisquer lugares, inclusive ali, em Paris. Através da afirmação de que o filme *não é palestino o suficiente*, o editor coloca em voga a própria identidade de

Elia que, talvez, para ele, deveria ser marcada por sofrimento, violência, miséria e tudo aquilo que, frequentemente, é atribuído ao Oriente Médio. Para aquele editor, Elia está fugindo demais do estereótipo do homem palestino, é intelectual demais ao ousar observar que os mesmos problemas que existem na Palestina existem também na França.

Nos Estados Unidos, os conflitos identitários de Elia também são explorados. Chegando em Nova York, o táxi em que Elia está passa por uma grande avenida e depois circula pelos subúrbios, revelando a pobreza e sujeira do local. Com um olhar intimidador, o taxista o encara a todo momento pelo retrovisor, enquanto Elia observa as ruas encardidas e parece sentir medo. O taxista rompe o silêncio e questiona acerca da nacionalidade de Elia, que responde ser palestino. A reação do trabalhador é exageradamente alegre: *Um palestino de verdade!* Se em Paris, Elia não era palestino o suficiente, em Nova York é um palestino de verdade, quase como um animal exótico e raro.

Por fim, após não encontrar o paraíso, Elia volta para a Palestina. Em uma boate, ele observa os jovens dançando e sua expressão demonstra satisfação e alívio, como se o paraíso pudesse esperar. Um sujeito que se desterritorializou, depois tentou se des-re-territorializar e, por fim, se reterritorializa ao retornar à Palestina.

Figura 9 - Elia em uma boate palestina, assistindo dezenas de jovens dançando ao som de uma música árabe



Fonte: Print screen de *O Paraíso Deve Ser Aqui* (1:32'20").

A questão da Palestina, expressada de forma sutil no longa-metragem, coloca-nos diante da compreensão de Suleiman sobre o mundo que, nas palavras dele, sofre com uma *palestinização*. Esse movimento "palestinizador" seria, na realidade, uma forma globalizada de sofrimento o qual determinadas populações de vários países vivem hoje. Essas populações estão excluídas da lógica de poder operada através de um capitalismo global e selvagem. A Palestina, por mais que seja protagonizada por situações excepcionais, está inserida nessa lógica como o resto do mundo.

Considerações finais: o impossível e o possível no olhar

Há um aspecto, digamos, decisivo em *O Paraíso Deve Ser Aqui*: o território quando devassado pelo comum pode ser percebido em sua evidência de horror. Eis uma

ideia para se compreender como características da violência se firmam na descrição que Elia Suleiman elabora do personagem que contempla o caos (projetado nele mesmo, esse narrador-autor-errante). A máxima “tudo aqui é construção mas já é ruína”, na ordem do capitalismo avançado, transmuta-se no filme de Suleiman como uma denúncia da impossibilidade da “civilização” vendida pela globalização.

A presente análise levou em conta as dinâmicas sociais que o filme suscita sem abdicar da observação dos aspectos formais que compõem a obra. O curioso desse movimento cinematográfico é que o tecido das repetições, evidenciado na montagem, estabelece uma espécie de desvelamento do próprio ato dito civilizatório ocidental, na descrição minuciosa do “não-lugar” reservado a determinados sujeitos no mundo contemporâneo, mas especificamente a condição do palestino errante. Assim, o que se observa é que em vários pontos do mundo, em várias situações-limite, o paraíso (essa figura simbólica poderosa) confundiria-se à impossibilidade de se estar.

A violência pode ser resumida, portanto, em três percepções analíticas no filme: 1) o olhar contemplativo diante do caos; 2) a banalidade do horror; 3) uma certa ideia mística em torno de uma distinção de reconhecimento: “olha, eu não sou (como) você”.

A (nova) ordem mundial descrita por Suleiman é demonstrada por meio de um elogio ao silêncio, no veio da contemplação como guia da própria existência do ser palestino. É como se qualquer ideia de pertencimento estivesse condicionada a essa possibilidade de contemplação-revelação “de fora” do quadro de horror cotidiano, inerente a um mundo falsamente cordial. É diante disso que o cinema de Suleiman traduz os anseios de um elemento maior de fraternidade e alteridade, como reação ao arranjo civilizatório acelerado da globalização em marcha, marcada pelas práticas da sociedade de consumo. Os componentes críticos do filme são emoldurados pela própria técnica cinematográfica (profundidade de campo, planos estáticos, grandes enquadramentos, entrosamento entre câmera objetiva e subjetiva) e estão a serviço da evidência da desintegração da tecnologia, em larga medida.

No ensaio *Elogio da lentidão*, Milton Santos (2001a) faz o diagnóstico da ideia do tempo acelerado da globalização e o seu avesso, o silêncio contemplativo:

Essa velocidade exacerbada, própria a uma minoria, não tem e nem busca sentido. Serve à competitividade desabrida, coisa que ninguém sabe para o que realmente serve, de um ponto de vista moral ou social. Fruto das necessidades empresariais de apenas um punhado de firmas, tal velocidade põe-se a serviço da política de tais empresas. E estas arrastam a política dos Estados e das instituições supranacionais. E aí se situa a matriz de um grave equívoco. Porque, vista historicamente, a técnica não é um absoluto. Aliás, em seu estado absoluto, a técnica jamais foi realizada. Todas as vezes em que deixa de ser um capítulo da ciência para transformar-se em história, ela se relativiza. Por isso, a velocidade hegemônica atual, do mesmo modo que aquelas que a precederam – e tudo o que vem com ela e que dela decorre – é apreciável,

mas não imprescindível. Não é certo que haja um imperativo técnico, o imperativo é político. A velocidade utilizada é um dado da política, e não da técnica. Daí a emergência possível de uma pergunta de ordem prática: será mesmo impossível limitar a velocidade dos mais velozes, isto é, dos mais fortes? Ou, em todo caso, poderíamos limitar essa força dos mais fortes? (Santos, 2001a, p. 1).

Tem-se, com base nessa descrição (e nas questões finais) de Santos, a costura dos pontos aqui trabalhados (identidade, território, violência e globalização). O caos da velocidade é a violência moldada pelo próprio capitalismo, em essência. O racismo e a violência de um aparato globalizado entre os estados podem nos deixar angustiados em torno disso que se revela como *realismo capitalista*, essa demanda intrínseca de que o mundo pode se dissolver, ante a permanência do seu estatuto primordial, mas, mesmo assim, morrerá ancorado no neoliberalismo e na globalização como guias estéticos e políticos.

A esse respeito, Fisher (2020) salienta que:

Se o realismo capitalista é tão fluido, e se as formas atuais de resistência são tão desesperançosas e impotentes, de onde poderia vir um desafio efetivo? Uma crítica moral ao capitalismo, enfatizando as maneiras pelas quais ele gera miséria e dor, apenas reforça o realismo capitalista. Pobreza, fome e guerra podem ser apresentadas como aspectos incontornáveis da realidade, ao passo que a esperança de um dia eliminar tais formas de sofrimento pode ser facilmente representada como mero utopismo ingênuo. O realismo capitalista só pode ser ameaçado se for de alguma forma exposto como inconsciente ou insustentável, ou seja, mostrando que o ostensivo "realismo" do "capitalismo" na verdade não tem nada de realista (Fisher, 2020, p. 33-34).

Em meio ao turbilhão de referências mobilizado por Fisher, essencialmente sobre a contemporaneidade, a "razão" de reconhecimento em *O Paraíso Deve Ser Aqui* é justamente o *rompante alegórico* em forma de olhar contemplativo do caos do *realismo capitalista*. É desse modo que a resistência humanizada e humanitária se traduz por meio de um narrador-personagem-observador que não abdica de: a) contemplar o insustentável; e b) resistir à ressignificação capitalista imposta ao olhar.

Esse particular olhar contemplativo do caos preenche uma dada cumplicidade de melancolia do espectador, em sua possível identificação com a questão palestina. O que Suleiman sublinha de modo incisivo é essa contemplação reveladora de um "estado de coisas" permanente e violento.

O tom documentarista de *O Paraíso Deve Ser Aqui* reveste a ficcionalidade alegórica, fundamentalmente na tradução do aparato opressor da globalização, que se impõe no território concreto da vida diária dos sujeitos. Assim, a questão palestina é fincada numa diáspora quase sempre incompleta, pois atropelada pelos guetos de

convívio e pela sociabilidade dos imperativos do *realismo capitalista*: o neoliberalismo, a falsa cordialidade, os gestos da sociedade do consumo etc.

Há, portanto, em *O Paraíso Deve Ser Aqui*, a denotação de um “estado de suspensão permanente” do horror que se ancora no banal.

Por isso, a banalidade do horror é esteio, ou efeito colateral, da banalidade do mal, já que todo prisma de narrativa e discurso do *realismo capitalista* se vê como reflexo da constatação de que “para ser livre é preciso firmar-se nesse gesto altivo, banal”, esse que Suleiman reivindica. O banal se ancora, pois, numa caracterização que Escolrel (2020) descreve do seguinte modo:

Suleiman tenta nos dizer em *O Paraíso Deve Ser Aqui* que o conflito estendeu seus tentáculos para todos os outros lugares do mundo e que existe uma ‘palestinização’ global do estado das coisas. Isso é basicamente o que este filme está tentando indicar, na verdade. Quero dizer que o estado de exceção, o estado policial e a violência agora são como um terreno comum familiar em todos os lugares que vamos. Portanto, a tensão e a ansiedade estão praticamente em toda parte e não são mais apenas um conflito local (Escolrel, 2020, p.1).

Sugere-se, então, a feitura de uma experiência fílmica (um certo hibridismo de forma audiovisual) a dar consistência à elaboração de uma narração poética sobre a questão palestina (no sentido mais geral possível) e, ao mesmo tempo, sobre a resolução moral de uma miséria humana contemporânea, que poderíamos chamar de sintoma do *realismo capitalista*. Ou seja, *O Paraíso Deve Ser Aqui* afere o *realismo capitalista* de Fisher (2020), como “resistente que observa o mundo ‘palestinizar’”, por meio da afirmação de uma distinção de reconhecimento, como se insistisse em dizer: “eu não sou (como) você”.

Na música “Eu não sou da sua rua”, de Arnaldo Antunes e Branco Mello (2007), encontramos os seguintes versos:

*Eu não sou da sua rua
Eu não sou o seu vizinho
Eu moro muito longe, sozinho
Eu não sou da sua rua
Eu não falo a sua língua
Minha vida é diferente da sua
Estou aqui de passagem
(Antunes; Mello, 2007).*

Desenha-se, na linha poética da canção, um novelo de inquietação muito próximo das questões de *O Paraíso Deve Ser Aqui*. Ou seja, é difícil de se estar aberto a esse grande outro da alteridade conflituosa do mundo contemporâneo, a esse emblema tão abstrato e mistificado, se não ciente do seu real poder de discernimento sobre as identidades. “Eu não sou da sua rua”, a canção, é uma síntese, portanto, de uma concepção

que firma o filme de Suleiman de maneira contundente, na descrição não só sobre um “dado espírito do tempo”, mas, sobretudo, sobre o próprio capitalismo, um pouco nestes termos de Fisher:

O capitalismo é o que sobra quando as crenças colapsam ao nível da elaboração ritual e simbólica, e tudo o que resta é consumidor-espectador, cambaleando trôpego entre ruínas e relíquias. Ainda assim, essa guinada da crença para a estética, do engajamento para o *voyeurismo*, é tida como uma das virtudes do realismo capitalista (Fisher, 2020, p. 13).

Desse modo, a impossibilidade de fala no filme de Suleiman se filia a impossibilidade de se estar, já que a propensão a qualquer tipo de diálogo é interdita pela lógica ‘voyeurística’ ao redor, que o narrador contempla, vê, assimila, estabelece, vincula, adverte.

A impossibilidade de fala – e os limites do esgarçamento do capital – orienta as contingências desse paraíso (da globalização, mas também do seu significado divinal) que rui como emblema, como espelho da “frágil” condição do palestino: a) errante audaz; b) desterritorializado vívido; c) contemplador do caos do *realismo capitalista*.

Parecem ser três expressões adjetivas a dar conta da sistematização disso que nos escapa aos olhos, na contemporaneidade, mas que se revela no olhar. É, em suma, como se a anteposição da barbárie anunciasse o que Suleiman sugere como redenção palestina: a triste paisagem do horror naturalizado em poesia! A saída resistente pode ser, paradoxalmente, sempre, as linhas simbólicas das fronteiras, essas que atornentam nossas terras, nossos lugares, nossos tempos e nossos olhos no mundo.

Referências

ANTUNES, Arnaldo; MELLO, Branco. Eu não sou da sua rua. In: **ARNALDO Antunes Ao Vivo no Estúdio. Arnaldo Antunes**. São Paulo: Biscoito Fino, 2007. 1 CD.

ESCOREL, Eduardo. O Paraíso deve ser aqui – o que sobrar da mediocridade imposta? **Revista Piauí**, 15 jan. 2020.

FISHER, Mark. **Realismo capitalista**. Tradução de Rodrigo Gonsalves, Jorge Adeodato e Maikel da Silveira. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios Alternativos**. Niterói: EdUFF; São Paulo: Contexto, 2002.

MBEMBE, Achille. A ideia de um mundo sem fronteiras. **Revista Serrote**, São Paulo; Rio de Janeiro, IMS, n. 31, 2019.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Lisboa: Antígona, 2014.

MBEMBE, Achille. Necropolítica. **Arte & Ensaios**, Rio de Janeiro, UFRJ, n. 32, p. 122-151, dez. 2016.

O PARAÍSO deve ser aqui. Direção: Elia Suleiman. Produção de: Edouard Weil, Laurine Pelassy, Elia Suleiman, Thanassis Karathanos, Martin Hampel e Serge Noël. França; Catar; Alemanha; Canadá; Palestina; Turquia: Imovision, 2019. (102 min.), son., color, legendado. Título original: It Must Be Heaven.

SANTOS, Milton. Elogio da lentidão. **Folha de S. Paulo**, Caderno Mais, 11 mar. 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência**: seis reflexões laterais. São Paulo: Boitempo, 2014.

UM SÓ, TRÊS FILMES: PRODUÇÃO DE SENTIDO ENTRE EPISÓDIOS DA “TRILOGIA DAS CORES”, DE KRZYSZTOF KIEŚLÓWSKI

João Fabricio Flores da Cunha¹

Resumo

Um só, três filmes propõe-se a investigar a produção de sentido na *Trilogia das Cores*, do diretor polonês Krzysztof Kieślowski (1941-1996), a partir das relações entre os filmes que a compõem. O objetivo é entender como eles operam na constituição da trilogia e defender a tese de que há um só filme, cujos sentidos tornam-se transparentes justamente conforme as relações que podem ser percebidas entre aspectos ora recorrentes ora dissonantes presentes em cada um dos filmes. Para tanto, problematiza-se a noção de trilogia em séries diacrônicas para, ao adotar a perspectiva da sincronia, identificar cenas dos três filmes cujos sentidos somente podem ser alcançados quando postas em relação intersemiótica.

Palavras-chave

Comunicação; audiovisual; cinema; Kieślowski; *Trilogia das Cores*.

Abstract

One, three movies proposes itself to investigate the production of meaning in the Three Colors trilogy, of the Polish director Krzysztof Kieślowski (1941-1996), based in the connections between the movies that compose it. The objective is to understand how they function in the constitution of the trilogy and to defend the thesis that there is only one movie, the meanings of which become transparent precisely in connections that can be perceived in aspects at times recurrent and at times dissonant present in each one of the movies. To do so, we problematize the idea of a trilogy in diachronic series and adopt a synchronic perspective that permits us to identify scenes of the three movies whose meanings can only be achieved when put in intersemiotic relation.

Keywords

Communication; Audiovisual; Film; Kieślowski; *Three Colours*.

¹ Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), jfloresdacunha@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3347-0872>, <http://lattes.cnpq.br/9931324208390034>.

Introdução

Este trabalho tem como objeto a *Trilogia das Cores*, do diretor polonês Krzysztof Kieślowski (1941-1996): *A Liberdade É Azul* (1993), *A Igualdade É Branca* (1994) e *A Fraternidade É Vermelha* (1994). Trata-se dos valores da Revolução Francesa; as cores, agrupadas nessa ordem, formam a bandeira da França. Nos três filmes, a cor do seu título é dominante na *mise-en-scène*. Ela é utilizada de forma recorrente em objetos e cenários: carros, móveis, roupas, livros, detalhes menores, todos são da mesma cor – que aparece na tela a todo instante. Grosso modo, tudo o que pode ser da cor do filme o é. No entanto, as formas como os ideais revolucionários estão expressos na trilogia são mais complexas do que a tradução brasileira sugere.

É preciso notar, desde já, que os modos como os ideais revolucionários são atualizados na trilogia não se reduzem a essa divisão sugerida pelos títulos da tradução brasileira. Aqui, abordamos os filmes como *Azul* (*Bleu*), *Branco* (*Blanc*) e *Vermelho* (*Rouge*). Essa nos parece ser uma tradução mais fiel do francês: nessa língua, as palavras *azul* e *branco* variam conforme o gênero, estando no masculino nos títulos. Se houvesse intenção de associar a cor ao princípio, os dois primeiros filmes se chamariam *Bleue* e *Blanche*, pois *liberté* e *égalité* são palavras femininas.

Os valores não se restringem a apenas um dos filmes. Liberdade, igualdade e fraternidade atravessam a trilogia fundamentalmente, porque eles se relacionam entre si. É preciso pontuar, ainda assim, que o valor de liberdade está mais marcado no primeiro filme do que nos outros, e isso também vale para os seguintes. Pode-se afirmar, sem maiores reservas, que o argumento do primeiro filme foi construído a partir de uma noção de liberdade; bem como o segundo, da igualdade; e o terceiro, da fraternidade. Um filme se apoiar mais em um valor não exclui os outros dois, nem significa que é capaz de encerrar a reflexão sobre um deles. Não é como se Kieślowski pensasse: “primeiro, vou resolver o problema da liberdade; depois, parto para a igualdade, e encerro com a fraternidade”. É a trilogia que tematiza os valores, não um filme em particular. Os valores não são pensados individualmente, por si só. Tal e como os três filmes foram planejados e realizados como integrante de um todo, os ideais revolucionários são atualizados enquanto parte de um conjunto.

Assim, pensar os valores em Kieślowski não é investigar como ele expressou a liberdade em *Azul*, a igualdade em *Branco*, e a fraternidade em *Vermelho* para, com a união de três análises separadas, sistematizar o que ele pensaria de cada um dos valores. Há relações complexas entre eles que não se reduzem a essa compartimentalização. Estamos mais próximos de compreender os modos de produção de sentido em Kieślowski quando atentarmos para o fato de que suas reflexões não andam separadas umas das outras, mas são complementares. Em suma, os valores são compreendidos como num tríptico, e a trilogia atualiza-os não designando cada um a um filme e separando-os, mas a partir do todo.

A fim de cumprir com o objetivo deste artigo – compreender como se dá a produção de sentido na trilogia com base nas relações entre os três filmes –, atentamos para procedimentos de repetição e intercruzamentos entre os episódios. Kieślowski (1993, p. 220) aponta que “Azul, Branco e Vermelho são três filmes individuais, três filmes separados. É claro que eles foram feitos para serem vistos nessa ordem, mas isso não significa que não se possa assisti-los na direção contrária”². De fato, pode-se começar a assistir a trilogia por *Vermelho* sem prejuízo claro de compreensão por não conhecer os anteriores, no sentido de que não se trata de uma trilogia serializada, em que os acontecimentos da segunda parte sucedem os da anterior. Dessa forma, não há problema em “pegar no meio” a *Trilogia das Cores*: pode-se entrar por onde se quiser. O *Decálogo*, série de dez filmes de uma hora que problematizou os “Dez Mandamentos”, também foi realizado dessa forma pelo diretor³.

Assim como nos propomos a investigar as relações internas à *Trilogia das Cores*, poderíamos estabelecer associações entre essa obra e o *Decálogo*. No entanto, como isso não se enquadra no âmbito delimitado neste artigo, apenas apontamos que, além do conteúdo altamente simbólico, inspirado em valores determinados, a série de três filmes e a de dez têm em comum o fato de que sua ordem de lançamento cronológica não precisa, necessariamente, ser respeitada, no sentido de que o entendimento da segunda etapa não fica comprometido sem o da primeira.

Isso ocorre, em parte, porque a trilogia não é serializada, mas também porque as relações internas a ela não se dão sempre num sentido linear, do primeiro para o segundo filme e desse para o terceiro. Elas antes circulam, vão e voltam, com cenas de um episódio sendo ressignificadas conforme os outros dois, sejam eles anteriores ou posteriores. Os filmes se prolongam uns nos outros: “você precisa ver o terceiro filme, *Vermelho*, para saber que *Branco* teve um final feliz”⁴ (Kieślowski, 1993, p. 217).

Um só, três filmes

Baseado no exposto até aqui, afirmamos que Kieślowski assinala na *Trilogia das Cores* que o sentido de um filme não se encerra nele próprio. *Azul* e *Branco* têm cada um o seu próprio fechamento, mas também ganham um segundo final, no naufrágio, ao fim de *Vermelho*. Ora, uma produção que termina em outra não pode ser tomada como um filme só; deve antes ser entendida em sua inter-relação. É isso que buscamos fazer neste trabalho.

² Tradução nossa. No original, em inglês: “Blue, White and Red are three individual films, three separate films. Of course they were made to be shown in this order but that doesn't mean that you can't watch them the other way round”.

³ Kieślowski (1998) afirma que há mais ligações entre os filmes do *Decálogo* e que elas são mais importantes do que as da *Trilogia das Cores*, estando a série de dez filmes mais interconectada do que a de três.

⁴ Tradução nossa. No original, em inglês: “you have to see the third film, Red, to know that White has a happy ending”.

Azul, Branco e Vermelho são filmes separados apenas aparentemente, pois, numa trilogia, um filme nunca é um só, estando em relação com outros dois. Assim, cada um é, no mínimo, três. Como apontamos a seguir, há alguns procedimentos que atravessam os filmes, repetindo-se, e há cruzamentos entre eles, com os personagens principais de um dado filme aparecendo também nos outros dois, ainda que rapidamente.

A expressão utilizada no título deste trabalho – *Um só, três filmes* – remete ao platô 1914 – *Um só, vários lobos*, de Deleuze e Guattari (2011):

Franny⁵ ouve uma emissão sobre lobos. Eu lhe digo: gostarias de ser um lobo? Resposta ativa: é idiota, não se pode ser um lobo, mas sempre oito ou dez lobos, seis ou sete lobos. Não seis ou sete lobos ao mesmo tempo, você, sozinho, mas um lobo entre outros, junto com cinco ou seis outros lobos. O que é importante no devir-lobo é a posição de massa e, primeiramente, a posição do próprio sujeito em relação à matilha, em relação à multiplicidade-lobo, a maneira de ele aí entrar ou não, a distância a que ele se mantém, a maneira que ele tem de ligar-se ou não à multiplicidade (Deleuze; Guattari, 2011, p. 54-55).

Assim como “não se pode ser um lobo”, mas vários, as obras também não são uma só – e, na trilogia, elas andam juntas. Deve-se, portanto, compreender a constituição do todo – a trilogia – a partir das relações entre os elementos que a compõem – os três episódios. Deleuze e Guattari não pensam as relações em termos dualísticos ou dicotômicos, mas rizomáticos. No contexto da obra dos autores, isso indica o sentido de instaurar um regime que pense em termos de multiplicidades moleculares, que engendram os agenciamentos coletivos de enunciação; no âmbito de nosso trabalho, o que interessa são as ligações entre os filmes.

No início do texto, já notamos como não se pode tentar restringir os princípios a apenas um episódio da trilogia. É preciso levar em conta que eles também estão em relação. Trata-se de liberdade, [e] igualdade e fraternidade. Na modernidade – ou seja, a partir da Revolução Francesa –, eles são indissociáveis, e isso está expresso nos filmes. Ainda que se quisesse separá-los, isso não seria possível. Os valores, também eles, andam juntos.

Vem daí nossa afirmação de que, mesmo que seja capaz de identificar mais claramente um princípio por filme, não se pode inferir que ele não esteja presente nos outros dois, pois não é por meio de uma parte só que os princípios poderiam ser atualizados – é a trilogia que os atualiza, aos três. É exatamente porque a trilogia é construída enquanto tal, fundamentada em elementos comuns aos filmes, que devemos evitar a redução de um valor a um filme.

5 Trata-se de uma personagem ficcional de J. D. Salinger.

Quando afirmamos a existência de relações e elementos comuns entre os filmes, não estamos ignorando aquilo que neles há de dessemelhante. Pelo contrário: reconhecemos, por exemplo, que *Branco* é marcadamente diferente dos outros dois. Há alguns motivos para isso, e talvez o mais importante seja que a maior parte do filme se passa na Polônia, sendo o polonês a língua dominante. Isso é apontado pelo produtor da trilogia, Marin Karmitz (2006), como responsável pelo fato de a montagem do filme ter sido feita por outra pessoa que não a que fez *Azul e Vermelho* – de acordo com ele, faria mais sentido se ela falasse polonês. O próprio acabamento do filme parece ter sido desenvolvido de forma diferente. Conforme Kieślowski (2006), notou-se apenas na edição que a cena de abertura não funcionaria, e outra foi filmada às pressas. Isso não quer dizer, porém, que *Branco* não se relacione ou não se encaixe no conjunto da trilogia. Assim, estamos de acordo com Martins (1996) quando ela afirma que:

cada narrativa possui sua tonalidade própria e seu ritmo particular, mas a questão é que elas não se fecham sobre si mesmas e não podem ser pensadas senão como parte de um todo – que também não se fecha. Vista isoladamente, cada uma ficaria privada de seus outros dois complementos, o que conduziria a uma apreensão periférica e questionável (Martins, 1996, p. 60).

Se os filmes forem tomados isoladamente, torna-se inexplicável a presença de certos personagens na tela: são os protagonistas de um episódio, que aparecem em outros, em papéis menores. Julie está nos três filmes: é a personagem principal de *Azul*, mas aparece também em *Branco*, na cena do tribunal, e em *Vermelho*, após o naufrágio. O mesmo acontece com Karol, protagonista de *Branco*, o qual vemos no primeiro episódio, caminhando pelo Palácio de Justiça de Paris, e que também volta para o final. Na *Trilogia das Cores*, os protagonistas não são os mesmos ao longo dos três episódios, mas, ainda assim, eles transcendem o seu próprio filme.

Nesse sentido, uma trilogia não é a mera soma dos filmes que a compõem; sua constituição se dá também a partir das relações entre eles, evidenciada justamente pelos intercruzamentos presentes nessas obras audiovisuais. Assistindo-os na ordem, depara-se, em *Azul*, com a cena em que Julie, procurando a amante de seu marido, entra na sessão do julgamento do divórcio de Dominique e Karol Karol. Ou seja, assim como é preciso ver *Vermelho* para saber que *Branco* teve um final feliz, deve-se ver *Branco* para entender que cena é aquela que aparece em *Azul*. Ou, caso se assista *Branco* antes de *Azul*, é necessário assistir o primeiro episódio para compreender quem é aquela mulher e por que ela entrou na sala do julgamento. Esses procedimentos explicitam que um filme pode não ser um só; na trilogia aqui analisada, cada um são, no mínimo, três.

Além dos intercruzamentos, há elementos que se repetem nos filmes e que fazem sentido apenas quando postos em relação dentro da trilogia. Nos três, um personagem se utiliza de algum tipo de artifício para atrair outro. Em *Azul*, Olivier, o assistente

do marido de Julie – famoso compositor que havia falecido em um acidente – propõe-se, publicamente, a finalizar o *Concerto Para a Unificação da Europa*, que aquele teria deixado inacabado.

Como ele explica a Julie: “‘é um meio’, eu disse para mim mesmo. Para alguma coisa. Para fazê-la chorar, para fazê-la correr. O único meio para que você diga ‘eu quero’ ou ‘eu não quero’”. Karol queria se reaproximar da ex-mulher e, para forçá-la a ir para a Polônia, forjou a própria morte, numa conspiração que envolveu várias pessoas ao seu redor. No terceiro episódio, o juiz envia a Valentine uma grande quantia de dinheiro, provocando-a a voltar até sua casa para devolver parte dele. No entanto, o resultado desses artifícios nem sempre sai de acordo com as intenções de quem os elaborou. Como bem nota Martins (1996, p. 99), “a questão dentro da trilogia é que não existe nenhuma ‘luz’ a revelar para os personagens qual a melhor escolha a fazer”.

Outro elemento presente ao longo dos episódios é Van den Budenmayer, um fictício compositor holandês do século XIX. Ele foi inventado por Kieślowski e por Zbigniew Preisner – o músico responsável pela trilha sonora da trilogia –, sendo um alterego desse último (Kieślowski, 1993). O marido de Julie fazia referência a Budenmayer no *Concerto Pela Unificação da Europa*, ao inserir um trecho de sua autoria, levemente adaptado. Na sequência final de *Azul*, o rosto dele está na parede do quarto de um personagem secundário. Sabe-se que é a imagem dele, pois essa aparece em *Vermelho*. Valentine conhece-o por causa do juiz e vai a uma loja para adquirir um CD seu, mas outros compradores haviam acabado de sair da loja com o último – Auguste e a namorada. Nesse momento, ouve-se brevemente um trecho do tango de *Branco*.

Também são comuns aos três episódios as cenas de abertura e final. De acordo com Kieślowski (2006), “os três filmes começam da mesma maneira: pelos subterrâneos da civilização, ou da tecnologia”. Assim, em *Azul*, há um plano debaixo do carro; no segundo episódio, uma mala passa em uma esteira de aeroporto; no terceiro, a câmera mostra cabos telefônicos. Como afirma o diretor (Kieślowski, 2006), no instante em que o espectador vê esses elementos, ele ainda não tem como saber para que servem, mas depois compreende esses signos, pois eles se mostram importantes para cada filme. Haverá o acidente, Karol viajará para a Polônia dentro daquela mala específica, e será revelado que o juiz espiona as ligações telefônicas de seus vizinhos. Já a cena final é sempre um plano próximo de um rosto. Ela engendra uma importante conexão entre os filmes – a qual explicamos em breve.

Há, ainda, uma passagem que se configura como *leitmotiv* da trilogia (Latek, 2013), já que aparece nos três episódios, sempre envolvendo o personagem principal e uma pessoa idosa. No primeiro filme, uma senhora encurvada, com clara dificuldade de caminhar, tenta colocar uma garrafa no vão de um posto de reciclagem, mas não tem força para empurrá-la. Sentada num banco de praça e com os olhos fechados, alheia ao mundo, Julie sequer percebe a situação. No segundo, a mesma cena se repete, com a diferença de que é um senhor e que Karol o vê. Na perspectiva de passar a noite na

rua, porém, ele esboça um sorriso e não faz nada para auxiliá-lo. Assim, Valentine é a única a ajudar a idosa que encontra, em *Vermelho*. De acordo com Latek (2013), são expressões, respectivamente, da liberdade, da igualdade e da fraternidade.

Outro aspecto que fundamenta a interconexão entre os filmes aqui analisados é o seu processo de produção, que se deu em um ritmo extremamente rápido: a trilogia foi toda ela realizada em nove meses (Nichols, 2003). Irène Jacob (2006) conta que Kieślowski, enquanto dirigia *Vermelho* – durante o dia –, trabalhava na edição e montagem de *Branco*, à noite. Segundo ela (Jacob, 2006), o diretor dizia que isso ajudava-o a manter claras suas ideias para a trilogia. O trabalho de montagem do primeiro episódio e de filmagem do segundo também foi simultâneo (Kieślowski, 1998). Essa integração parece ter se refletido nos filmes, no sentido de que atribuiu a eles a noção de fazerem parte de um todo.

O acaso também se manifesta como elemento de ligação entre os episódios. De fato, como costuma notar a crítica de cinema, Kieślowski filma o acaso. Mais do que interpretar o que isso significa, parece-nos interessante mostrar como isso está expresso na trilogia. É a partir da identificação dessas conexões entre os filmes, desses elementos comuns, que nada no seu jeito de filmar é feito por acaso. A cena de um idoso precisando de ajuda para realizar uma ação simples e cotidiana é banal. Surge como tal se compreendida a partir de uma só obra; porém, se tomada no conjunto da trilogia, percebe-se que ela opera na produção de sentido kieślowskiana.

Há exemplos desse acaso que são cruciais para o desfecho dos enredos. Julie, que sequer tinha uma televisão, por acaso vê o programa em que Olivier anuncia sua intenção de concluir o *Concerto para a Unificação da Europa*, e descobre a existência da amante de seu marido. Karol vê um cortejo fúnebre e tem a ideia de fingir ter morrido para atrair Dominique para a Polônia. Valentine estava distraída, mexendo no rádio do carro, e, por isso, atropela o cachorro do juiz. É um acontecimento que provoca um encontro transformador para todos.

Tratamos de uma tematização do acaso, que aparece produzido audiovisualmente: procedimentos cuidadosamente pensados para expressarem o acaso. Por exemplo, quando Olivier visita Julie no hospital, logo após o acidente, ela abre os olhos e vê apenas um borrão: “Isso não é acidental. É típico do estado mental dela de absoluta introversão, de foco nela mesma”⁶ (Kieślowski, 1998, p. 93).

Sobre o acaso, Martins (1996, p. 87-88) registrou que “talvez esta seja a mais alta determinação do cinema de Kieślowski, a mais alta afirmação do seu pensamento: dado um mundo que não tem nada de racional, definitivo e concreto, como fazer as escolhas?”. O diretor optou por explicitar a dominância do acaso em seu cinema. “É o

6 Tradução nossa. No original, em inglês: “This isn’t accidental. It’s typical of her mental state of absolute introversion, of focussing in on herself”.

irracional, que foi preparado com precisão, previsto” (Kieślowski, 2006).

Os procedimentos anteriormente citados, de repetição, são evidentes. Além desses, há alguns de outra ordem, muito mais sutis. Por exemplo, em *Azul*, Julie sai da casa onde morava com o marido e a filha, levando consigo apenas um lustre azul – que ficava no quarto dessa cor, o da filha. Ela carrega o objeto dentro de uma caixa de papelão da marca *blanco* – uma alusão ao filme seguinte, *Blanc*.

Esse detalhe parece mais uma brincadeira dos realizadores da trilogia, mas ilustra como há, nos filmes, signos nem sempre evidentes que apontam para a existência de relações entre eles – às quais, de acordo com a perspectiva adotada aqui, devemos prestar atenção especial, posto que nos auxiliam na busca por uma compreensão dos modos de produção de sentido da trilogia.

Assim, o exemplo da caixa da marca *blanco* é pouco importante, mas o que relatamos agora é muito mais. Ainda que se dê no âmbito de um dos procedimentos de repetição que apresentamos, não é nem de longe algo óbvio, e podemos assegurar que não foi notado anteriormente – ao menos até onde nossa exploração dos trabalhos produzidos sobre a trilogia alcançou.

Martins (1996, p. 73) diz que, em *Vermelho*, vidros se quebram sucessivamente: “Alguma coisa é lançada para fora dentro deste regime cristalino de repetições duplas, de reflexos, de errância. O cristal se estilhaça, se racha”. No entanto, ela não chega a perceber que há, aí, relações com os dois primeiros filmes.

Em sua versão finalizada por Julie e Olivier, a qual ouvimos pela primeira vez na cena final de *Azul*, o *Concerto para a Unificação da Europa* tem um coro, composto por versículos do Novo Testamento e cantado no idioma original. Em muitas versões do filme – entre as quais, a do DVD brasileiro –, não há legendas para essas palavras, o que torna o coro ininteligível para todos os que não falamos grego antigo, prejudicando efetivamente a compreensão dessa cena⁷.

A origem do texto é, mais especificamente, o capítulo 13 da Primeira Epístola aos Coríntios (1 Coríntios), o sétimo livro do Novo Testamento, livro escrito pelo apóstolo Paulo. Esse capítulo é composto por 13 versículos. O coro consiste dos versículos 1, 2, 4, 7, 8 e 13⁸. É contra-intuitivo, mas acreditamos que o mais relevante para a trilogia é o versículo 12, ausente do coro, pois ele instaura uma conexão entre os três filmes.

Esse versículo diz o seguinte: “Porque agora vemos por espelho em enigma, mas então veremos cara a cara: Agora conheço em parte, mas então conhecerei, como também sou conhecido” (1 Coríntios 13:12). Em inglês, a primeira frase é traduzida por “For now we see through a glass, darkly” (Bíblia, 2011) – trata-se de uma expressão

7 Para uma tradução do coro para o português, cf. Martins (1996). Para uma tradução literal, palavra a palavra, do grego antigo ao inglês, ver: www.godsmurf.com/article/125. Acesso em: 25 nov. 2013.

8 O texto é o mesmo, mas, na canção, duas frases são repetidas três vezes, o que não acontece no original bíblico.

conhecida, tendo sido utilizada em diversas peças culturais. Ingmar Bergman produziu, em 1961, um filme cujo título internacional é *Through a Glass Darkly*⁹.

Glass não significa, aqui, um espelho necessariamente, mas algum tipo de vidro, de lente, ou seja, algo que seja um obstáculo, que se anteponha à mirada, que não permita ver diretamente, claramente¹⁰. Essa expressão se manifesta na trilogia de diversas maneiras, não apenas como espelho. Não cabe, no entanto, fazer investigações de ordem hermenêutica para buscar um sentido mais literal ou “correto” do que o termo originalmente significava na passagem bíblica, até porque não há evidências de que a escolha desses trechos tenha se dado por um estudo aprofundado do texto do Novo Testamento. Por exemplo, no caso de Bergman, *Såsom i en spegel*, o título em sueco, significa “como em um espelho”, pois assim constava na tradução da Bíblia para o sueco da época (Cinecube, 2012). O que importa é notar como essa frase está expressa nos filmes e como ela os conecta.

Em *Vermelho*, as trajetórias de Auguste e do juiz são apresentadas como idênticas. De fato, a vida de Auguste está expressa como uma repetição à do juiz. Um desses elementos comuns é o fato de eles terem sido traídos pela mulher que amavam. Contando essa história a Valentine, em meio a uma descrição de como era sua namorada, o juiz fala, aparentemente sem motivo algum, de um espelho de moldura branca que havia na entrada da casa dela – mas logo revela que foi por esse espelho que, em certa noite, ele a viu fazendo sexo com outro homem. Antes no filme, Auguste, cansado de não ter suas ligações correspondidas, havia ido até a casa de sua namorada. Na porta do apartamento, ele pareceu ouvir algo que o fez sequer tocar à campainha; saiu do prédio, subiu em cima de uma lixeira e a viu, pela janela, transando com outro.

Isso mostra como há uma importância para a questão do espelho (que pode ser um vidro ou uma lente qualquer). Mas o exemplo central se manifesta em um dos procedimentos de repetição que expusemos anteriormente: a cena final. O espelho é um signo presente no fim de *Azul, Branco e Vermelho*¹¹. No primeiro filme, Julie olha por uma janela, que lhe dá um reflexo azulado:

9 Através de um Espelho, no Brasil.

10 Para discussões sobre esse trecho específico, cf.: <http://www.blueletterbible.org/lang/lexicon/lexicon.cfm?Strong=G2072>. Acesso em: 25 nov. 2013. Ou ver: <http://hermeneutics.stackexchange.com/questions/2208/1-corinthians-1312-for-now-we-see-through-a-glass-darkly>. Acesso em: 25 nov. 2013.

11 A partir daqui, nossa análise deve à Newall (2005), que atentou para algo que nos havia escapado inicialmente. No fim de *Vermelho*, o juiz olha através de uma janela quebrada (depois de ele ter revelado que os espionava, seus vizinhos passaram a atirar pedras na direção de sua casa, quebrando diversas janelas). Uma releitura posterior de Martins (1996) mostrou que essa autora também havia registrado o fato.

Figura 1 - Julie na cena final de Azul



Fonte: Print screen do filme A Liberdade é Azul (Kieślowski, 1993).

No segundo, Karol, do pátio da prisão, vê Dominique na cela por meio de um binóculo:

Figura 2 - Trecho da cena final de Branco



Fonte: Print screen do filme A Igualdade é Branca (Kieślowski, 1994).

Ela, por sua vez, enxerga-o através da janela da prisão onde está:



Fonte: Print screen do filme A Igualdade é Branca (Kieślowski, 1994).

Já no terceiro filme, o juiz olha por uma janela quebrada:



Fonte: Print screen do filme A Fraternidade é Vermelha (Kieślowski, 1994).

Considerações finais

Os signos discutidos aqui não são acasos, coincidências, mas evidências das relações entre os filmes. O diretor não apenas utiliza um plano semelhante para encerrar os episódios de sua trilogia, como também propõe um deslocamento. Esse é de difícil percepção, pois se baseia em algo que não está dito, mas ainda assim dá um sentido de fechamento a *Vermeelho*. Não há mais um obstáculo para o olhar. Já não se vê “por espelho em enigma”, mas claramente. Algo mudou, e isso está expresso na imagem cinematográfica.

Não nos interessa especular com interpretações ou definir uma explicação do que isso significa (mesmo porque não nos parece possível “encontrar” respostas fechadas nos filmes aqui analisados), mas identificar os modos de produção de sentido empregados por Kieślowski. Como vemos, esses se dão também por articulações entre os elementos que compõem a trilogia, ou seja, os filmes. Algumas dessas combinações não estão evidentes. Ao contrário dos versos que compõem o coro do concerto, o que faz referência à visão “por espelho em enigma” não é dito, não é expresso explicitamente – mas, ainda assim, está ali, exercendo uma função de ligação e mostrando que, numa trilogia, um filme nunca é um só.

Referências

BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. Tradução de Padre João Ferreira D’Almeida. Londres, 1819.

BÍBLIA. Inglês. **Bíblia sagrada**. Tradução do Rei James. Londres, 2011.

CINECUBE. Through a Glass Darkly (Såsom i en spegel) – Ingmar Bergman (1961). **Cinecube**, 8 maio 2012. Disponível em: <http://cinecube.wordpress.com/2012/05/08/through-a-glass-darkly-sasom-i-en-spegel-ingmar-bergman-1961/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia** – vol. 1. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

JACOB, Irène. Comentário. *In*: **A FRATERNIDADE É VERMELHA**. Direção: Krzysztof Kieślowski. 1994. 1 DVD (96 min.), son., color, legendado. Tradução de: Trois Couleurs: Rouge.

KARMITZ, Marin. Comentário. *In*: **A LIBERDADE É AZUL**. Direção: Krzysztof Kieślowski. 1993. 1 DVD (97 min.), son., color, legendado. Tradução de: Trois Couleurs: Bleu.

KIEŚLOWSKI, Krzysztof. **Kieślowski on Kieślowski**. Londres: Faber and Faber, 1993.

KIEŚLOWSKI, Krzysztof. **I'm so so**. Stuttgart: Academia de Artes, 1998.

KIEŚLOWSKI, Krzysztof. A Lição de Cinema de Kieslowski. In: **A FRATERNIDADE É VERMELHA**. Direção: Krzysztof Kieślowski. 1994. 1 DVD (96 min.), son., color, legendado. Tradução de: Trois Couleurs: Rouge.

LATEK, Stanislaw. **Le cinéma selon Kieslowski**: Bleu. YouTube. 2013. Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=-2ts9kg2ME0>. Acesso em: 31 ago. 2023.

MARTINS, Andréa França. **Cinema em azul, branco e vermelho**: a trilogia de Kieslowski. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1996.

NEWALL, Paul. Kieślowski's Three Colours Trilogy. **The Galilean**, 2005. Disponível em: http://www.galilean-library.org/site/index.php/page/index.html/_/essays/literatureandfilm/kieslowskis-three-colours-trilogy-r84. Acesso em: 31 ago. 2023.

NICHOLS, Peter. HOME VIDEO – The True Colors of a Director. **The New York Times**, 14 mar. 2003. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2003/03/14/movies/home-video-the-true-colors-of-a-director.html>. Acesso em: 31 ago. 2023.

TV PADRE CÍCERO: A TRAJETÓRIA DA PRIMEIRA EXPERIÊNCIA COM NOME DE TELEVISÃO EM JUAZEIRO DO NORTE (CE)

José Jullian Gomes de Souza¹

Resumo

O estudo busca registrar a trajetória da TV Padre Cícero, a primeira experiência com nome de televisão em Juazeiro do Norte, localizada no sul do estado cearense. Adotamos como percurso metodológico a abordagem qualitativa, a pesquisa bibliográfica e documental, estudo de caso e a utilização da história cultural vinculada à televisão. Utilizamos também a coleta de dados com a entrevista em profundidade. Compreendemos que a história da TV Padre Cícero está alicerçada em três pilares: a trajetória de vida do seu fundador, a história profissional no cenário da comunicação e no processo de desenvolvimento da emissora. Além disso, a presença da TV Padre Cícero no interior do Ceará se destaca pelo seu caráter pioneiro e embrionário para o surgimento de outras emissoras de televisão no século XXI.

Palavras-chave

TV Padre Cícero; história da televisão; Cariri cearense.

Abstract

The study seeks to record the trajectory of TV Padre Cícero, the first experience with a television name in Juazeiro do Norte, located in the south of the state of Ceará. We adopted a qualitative approach, bibliographical and documental research, case study and the use of cultural history linked to television as a methodological course. We also started to collect data with the in-depth interview. We understand that the history of TV Padre Cícero is based on three pillars: the life trajectory of its founder, the professional history in the communication scenario and the channel's development process. In addition, the presence of TV Padre Cícero in the interior of Ceará stands out for its pioneering and embryonic character for the emergence of other television stations in the 21st century.

Keywords

TV Padre Cícero; history of television; Cariri Ceará.

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), bolsista da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), jullianjose64@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4007-8545>, <https://lattes.cnpq.br/9878648271072225>.

Introdução

O final do século XX marca o início de uma nova história para a televisão em Juazeiro do Norte, município localizado no sul do Ceará, com a instalação de uma primeira empresa e experiência com nome de televisão: a TV Padre Cícero. A partir dos poucos registros históricos, sabemos que a chegada no sinal televisivo nessa localidade do interior nordestino ocorreu na década de 1960, com a instalação de antena retransmissora. Nos anos seguintes, a presença da imagem televisiva continuou a ocorrer da mesma forma. Contudo, praticamente, não possui relatos documentados, entendemos que há um longo processo histórico de silenciamento e invisibilidade da escrita da história da televisão em Juazeiro do Norte, particularmente no âmbito caráter acadêmico/científico – especificamente quando datamos da primeira antena de TV (1965) até a primeira empresa de TV local (1999).

Assim, em diálogo com um quadro mais amplo de pesquisa que é o doutoramento, este estudo apresenta o objeto de estudo – TV Padre Cícero – visando a fornecer alguns dados e informações coletadas inicialmente para o desenvolvimento da tese. Tal movimento é necessário e pertinente à medida que voltamos nossa atenção para o percurso histórico sobre os estudos de televisão no Brasil, com o foco para outros territórios e regiões que estão distantes dos grandes centros urbanos. Os estudos apresentados como “história da TV brasileira”, ou seja, que partem da ideia de algo nacional, oferecem em sua grande maioria um olhar sobre a história da televisão iniciada em São Paulo e Rio de Janeiro, ao qual consideramos como o “nascido” desse meio de comunicação no País.

Entretanto, é necessário fazermos uma crítica sobre esse caráter nacional. Pois, uma vez que a televisão nasceu local, especificamente na cidade de São Paulo na década de 1950, estamos nos referindo a um contexto específico que não deve ser generalizado para “uma história da televisão brasileira”. Logo, consideramos que o mais adequado é discorrer sobre “histórias das televisões locais no contexto brasileiro”. Com isso, expandimos a nossa concepção para a presença dos processos históricos locais da TV como forma de contribuir para uma melhor visualização das diferentes formas de inserção e desenvolvimento desse veículo no Brasil.

No cenário histórico sobre a televisão no Ceará, encontramos informações nas pesquisas elaboradas pelos(as) autores(as): Quezado (2007), Sousa (2007; 2008), Barreto (2008), Marinoni (2008), Cunha (2009) e Carvalho (2010). Em tais estudos, é possível identificar fragmentos históricos que corroboram para a compreensão de algumas lacunas sobre a presença da TV no Ceará – sobretudo na capital do estado (Fortaleza), ainda que esses trabalhos também possuam suas próprias lacunas, seja por apresentarem um recorte de determinada emissora ou também pela falta de informações durante o trajeto da própria pesquisa.

Ao direcionarmos a atenção para a localidade aqui investigada, Juazeiro do Norte e identificamos um pequeno esforço em registrar um breve percurso sobre a te-

levisão na região, como exemplos das pesquisas de Casimiro (1985), Feitosa (2013), Gomes (2016) e Oliveira (2017). Entretanto, tais trabalhos apresentam sucintas informações sobre a história da televisão na localidade. Por isso, como forma de contribuir para a ampliação desses registros – e como parte do processo de pesquisa do doutorado –, desenvolvemos estudos mais recentes em pesquisas acadêmicas que podem ser consultadas em (Souza, 2022; 2023). Nesse sentido, o esforço aqui empreendido é corroborar com o ato de registrar o percurso da primeira experiência com uma emissora de televisão, cercada por amadorismo, questões políticas e econômicas, bem como a história de uma vida de um homem que transformou o seu sonho em realidade.

Logo, o objetivo geral da pesquisa é mapear o processo de implantação, desenvolvimento e expansão da TV Padre Cícero, em Juazeiro do Norte. A partir deste registro será possível estabelecer novos diálogos para os estudos em comunicação, televisão e história que se debruçam sobre a trajetória televisiva. O que, por sua vez, contribuirá para que os sujeitos locais tenham acesso a uma parte dessa história como componente da sua identidade. De tal modo, entendemos que a história da TV Padre Cícero está alicerçada em três pilares: (1) a trajetória de vida do seu fundador; (2) a história profissional no cenário da comunicação; e (3) no processo de desenvolvimento da emissora.

Procedimentos metodológicos e o registro do percurso da TV Padre Cícero

Adotamos como procedimento metodológico a abordagem qualitativa, buscando registrar informações sobre a TV Padre Cícero. Além disso, fizemos uso da pesquisa bibliográfica e documental. A recuperação das pesquisas já realizadas ocorreu com o suporte da plataforma *Google Acadêmico*, a partir dos termos buscadores “história” + “televisão” + “Juazeiro do Norte”.

Já a pesquisa documental deu-se por meio dos jornais armazenados na Biblioteca do Memorial Padre Cícero, em Juazeiro do Norte (CE), com recorte temporal entre 1999 e 2002 – período delimitado pelo funcionamento da TV Padre Cícero em um canal aberto (*broadcasting*). O material foi coletado com o apoio da equipe de trabalho da instituição, buscando identificar jornais e recortes que apresentam informações, no geral, sobre televisão em Juazeiro do Norte. Além disso, utilizamos o material disponível no acervo pessoal do pesquisador e memorialista Renato Casimiro – filho de um dos fundadores da TV em Juazeiro do Norte.

Para fins da pesquisa, trata-se de um estudo de caso centrado na TV Padre Cícero. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é uma estratégia metodológica para a pesquisa em Ciências Humanas que permite ao investigador a obtenção de um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado. Corroborando com o escopo metodológico, utilizamos a técnica da entrevista em profundidade. Conforme Duarte (2005,

p. 63), essa estratégia “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”

A escolha pela entrevista em profundidade, funcionando como um testemunho, é descrita por Ortiz (2001) como algo problemático. Pois, como o autor explica:

A lembrança diz respeito ao passado, e quando ela é contada, sabemos que a memória se atualiza sempre a partir de um ponto do presente. Os relatos de vida estão sempre contaminados pelas vivências posteriores ao fato relatado, e vêm carregados de um significado, de uma avaliação que se faz tendo como centro o momento da rememoração (Ortiz, 2001, p. 78).

Tal ponto é observado em diferentes momentos do relato de Roberto Bulhões. Por isso, a importância de confrontar a explanação com dados e documentos encontrados ao longo do processo de pesquisa. Assim, com a realização de uma entrevista com o fundador-proprietário da TV Padre Cícero, observamos um enlace entre a sua trajetória de vida e da emissora foi fundamental para centrarmos nossa atenção, nesse momento, em sua figura como fonte de coleta de dados e informações sobre a TV. Desse modo, tal movimento metodológico nos permite maior aprofundamento no assunto e no objeto, bem como descrever os processos e compreender o passado, dialogando com outras questões que estão ao redor dessa trajetória de pioneirismo da TV analisada.

Para analisar esse percurso histórico da televisão em Juazeiro do Norte (CE), dialogamos com uma perspectiva da história cultural dos meios de comunicação. De acordo com Barbosa (2008), a história cultural é uma abordagem analítica que foge de uma noção de história linear e orientada. “Ao particularizar a questão cultural estamos considerando que é a interpretação que possibilita visualizar como os homens do passado consideravam as múltiplas representações da imprensa” (Barbosa, 2008, p. 2).

Além disso, Barbosa (2012) aponta para duas ideias a serem observadas no uso da história cultural nos meios de comunicação: circuito da comunicação e atos de comunicação. Por circuito da comunicação, a autora compreende os interesses dos processos e das práticas de comunicação que perpassam os veículos e seus profissionais. Logo, direcionamos nossa atenção para uma história da televisão a partir da ação humana. Já por atos de comunicação, estamos nos referindo aos rastros comunicacionais do passado, que nos permitem o acesso a essa outra temporalidade.

A história da televisão em Juazeiro do Norte permanece, em grande parte, somente na lembrança dos profissionais que vivenciaram e fizeram parte deste projeto, visto que são poucos os registros e relatos acessíveis em documentos ou pesquisas acadêmicas. Entre esses poucos registros, há informações acerca dos primórdios da televisão na região. As informações remontam aos anos 1960, quando um grupo de

amigos da cidade decidiu instalar uma antena retransmissora, especificamente no ano de 1965, conforme explicita Casimiro (1985).

Com base nos documentos da cobertura jornalística impressa, foi possível obter alguns dados e informações para o processo de reconstituição desse passado e dessa história silenciada por décadas. A pesquisa documental possibilitou algumas informações adicionais sobre a trajetória da televisão em Juazeiro do Norte. Por isso, é interessante observar o contraste do percurso e registro da televisão no Brasil – diga-se do eixo Rio-São Paulo – com o Nordeste, por exemplo. E quando direcionamos a atenção e observação para a região do interior, o cenário é ainda mais desafiador.

No Nordeste, a TV Borborema, em Campina Grande (Azevêdo Filho, 2016) foi a primeira emissora de televisão no interior paraibano e nordestino, criada em 14 de março de 1966, um ano após a instalação da antena retransmissora em Juazeiro do Norte. Todavia, a história da TV Borborema apresenta registros e pesquisas científicas mais aprofundadas, a exemplo dos estudos de Silva (2009) e Azevêdo Filho (2016). Já no caso cearense, a carência por informações é latente.

Há breves e sucintas informações sobre uma primeira emissora no interior do estado, localizada no município de Aracati, com a TV Maré. Apesar de não ser o foco deste estudo, buscamos encontrar algumas informações mais claras sobre essa emissora. Em buscas realizadas pela web, deparamo-nos com uma página no *Facebook* da TV Maré² e a WebTV Aracati³. Como forma de obter maiores dados, entramos em contato por e-mail e conseguimos obter algumas prévias informações, por exemplo, a existência de uma emissora no município com o nome de TV Maré, localizada no bairro do Pedregal, no município de Aracati (TV MARÉ, 2022).

O diretor da emissora, o jornalista Tertuliano Siqueira, também era o diretor da rádio FM Canoa. Contudo, apesar de realizar transmissões televisivas, a TV Maré não possuía todas as licenças para o seu pleno funcionamento. Ainda conforme as informações coletadas, o fechamento da emissora ocorreu por questões políticas, não esclarecidas no final dos anos 1990. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi acionada, e os demais órgãos lacraram os equipamentos, pois não havia a certeza de uma concessão educativa ou comercial para o seu funcionamento (TV MARÉ, 2022).

Já o contato via e-mail com a WebTV Aracati propiciou algumas informações semelhantes. Foi confirmada a existência da TV no final da década de 1990 e que o Tertuliano Siqueira, além de diretor, também era o proprietário da TV Maré. Com o fechamento da TV, surgiu a TV Sinal, fundada em 1º de julho de 2006, cuja propriedade era de Bismarck Maia que, à época, era prefeito de Aracati (CE). Entretanto, a história

² Fanpage da TV Maré no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/MARETV.COM.BR/>. Acesso em: 5 maio 2022.

³ Fanpage da WebTV Aracati no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/tvaracatiweb>. Acesso em: 5 maio 2022.

da primeira emissora no interior do Ceará também permanece sem registros que propiciem informações mais detalhadas sobre o seu surgimento e funcionamento (WEBTV ARACATI, 2022). Tal fato ajuda a ilustrar a importância e a necessidade de estudos novos e atuais pesquisas que possam registrar e compartilhar as histórias das televisões locais brasileiras e, sobretudo, interioranas.

Já acerca da realidade do interior do sul cearense, o que sabemos é que a primeira experiência televisiva ocorreu com a criação de um canal de televisão em Juazeiro do Norte no final do século XX. Nascia a TV Padre Cícero, no ano de 1999. Porém, como já destacamos, os dados sobre essa emissora são incipientes e pouco corroboram para compreender o seu surgimento e desenvolvimento no eixo local. Nesse sentido, podemos afirmar que a entrevista realizada com o fundador da TV Padre Cícero, Roberto Buhlões, funciona como uma das primeiras formas de sistematizar, de forma exploratória e ainda apresentando algumas lacunas, novas informações sobre a trajetória da TV, para além do estudo realizado por Feitosa (2013) em sua dissertação de mestrado.

Breve panorama das experiências televisivas em Juazeiro do Norte

Antes de adentrarmos na trajetória da TV Padre Cícero, consideramos válido situar o(a) leitor(a) sobre o panorama atual dos veículos e experiências televisivas em Juazeiro do Norte. A percepção de trabalhar a noção de “experiências televisivas” compreende não a multiplicidade de possibilidades e formas que a TV assume no cenário contemporâneo, bem como na localidade em análise. Assim, na Figura 1, apresentamos um mapeamento realizado englobando as TVs tradicionais, sob o modelo *broadcast*, e as webTVs, funcionando sob uma lógica não-linear e a partir da distribuição de conteúdo em plataformas digitais, a exemplo do *YouTube*.

No caso das emissoras tradicionais, temos: a TV Verde Vale (2006), a TV Verdes Mares (2009), a TV Juazeiro (2019) e a TV Café com Leite (2021). Além delas, identificamos as webTVs: TV Padre Cícero (1999) e a TV Mãe das Dores (2016). E uma experiência com produção de conteúdo audiovisual jornalístico no portal Site Miséria (2011). Ou seja, é possível vislumbrar um panorama televisivo/audiovisual bem variado em Juazeiro do Norte.

A TV Verde Vale pode ser considerada como a primeira emissora comercial de Juazeiro do Norte. Com a propriedade do médico, empresário e político Manoel Salviano Sobrinho, ela pertence a uma Fundação XV de Agosto e funciona sob uma concessão de caráter educativo. A sua programação é composta por atrações de entretenimento, entrevista e jornalismo, que são produzidos pela própria emissora, como: *Boa Tarde Cariri* (de entrevistas), *Cariri 24 Horas* (jornalístico), *A Tarde é Nossa* (entretenimento), *Bom Dia Família* (religioso) e *Amigos da Palavra* (religioso). Alguns horários da grade são vendidos, resultando em programas que carregam em sua denominação a nomenclatura do(a) seu proprietário(a), como: *Na Pele Com Betinha Sarom* (de entrevistas),

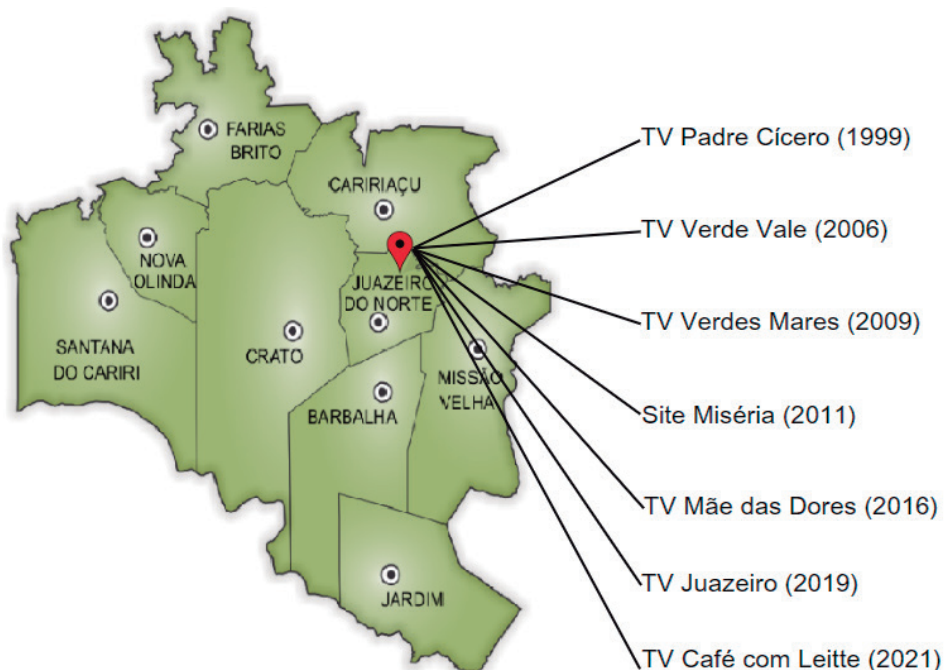
Ceará Diverso (com foco na cultural regional), *Programa Denise Dantas* (de entretenimento). É interessante observar que mesmo a concessão sendo educativa, a emissora não disponibiliza nenhum conteúdo com foco nessa premissa para o seu público.

A segunda emissora comercial é a TV Verdes Mares, que chegou ao Cariri cearense no ano de 2009. A TV pertence ao Sistema Verdes Mares e é uma das 123 emissoras que estão afiliadas à Rede Globo no Brasil. Atualmente, a sua programação possui apenas um telejornal, o *CE 1*, exibido no horário do almoço. Nesse caso, entendemos que ela funciona mais como uma “ponte” para a exibição do conteúdo nacional da Rede Globo e como forma de arrecadação publicitário na região do Cariri cearense.

A TV Juazeiro é uma concessão da prefeitura, iniciada em 2017, durante a gestão do prefeito José Arnon Bezerra de Menezes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Porém, o funcionamento dessa TV ocorre por meio de um acordo estabelecido com Roberto Bulhões, proprietário da TV Padre Cícero.

A última emissora local é a TV Café com Leite (2021), afiliada à Rede Meio Norte localizada no Piauí. Surge como um programa dentro da TV Verde Vale em 2012, manteve o seu conteúdo na plataforma *YouTube* e, a partir de 2021, passou a funcionar como uma emissora comercial. A sua programação conta com a exibição de um programa que carrega o mesmo nome da emissora, com entrevistas, apresentado pelo Dr. Francisco Leite.

Figura 1 - Experiências televisivas em Juazeiro do Norte (CE)



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Já a TV Padre Cícero, objeto desta pesquisa, é criada como uma TV comunitária em Sinal Plano Básico, no ano de 1999, enquanto aguardava a concessão do governo. Durante dois anos e meio, ela operou em forma de sinal aberto, contudo, a concessão não saiu e a TV passou a funcionar na internet, sob o modelo de webTV. Atualmente, a sua programação é composta por dois programas: o diário *Panorama Regional*, apresentado de segunda a sexta-feira, e o mensal *Leriado*, gravado fora do estúdio e que objetiva apresentar atrações artísticas da região.

O Site Miséria, por sua vez, é fundado em 2011, pelo empresário e radialista Normando Sorácles Gonçalves. A produção audiovisual jornalística conta com reportagens produzidas pela equipe do site e disponibilizadas na plataforma do *YouTube*, que também funciona como repositório audiovisual.

Visando a atender um público mais nichado, no ano de 2016, nasce a webTV TV Mãe das Dores, que apresenta uma série de programas e coberturas religiosas com foco no catolicismo. Ela pertence à Igreja Nossa Senhora das Dores, a igreja matriz de Juazeiro do Norte que, por sua vez, pertence a Diocese localizada no município de Crato. Dentro de sua programação, destacam-se: a cobertura das romarias ao longo do ano, o jornalístico Romaria In Foco, o *Momento Campanha* (dedicado aos benfeitores e benfeitoras da Campanha Romeiro da Mãe das Dores e do Padre Cícero), o *Espaços Sagrados* (feito para os romeiros amenizarem a saudade de Juazeiro do Norte) e o *Mãe das Dores em Missão* (de entrevistas).

Após esse breve panorama, partimos para analisar a trajetória da TV Padre Cícero, segundo a história de vida do seu fundador: o empresário e comunicador Roberto Bulhões.

Roberto Bulhões: o fundador da TV Padre Cícero

Para discorrer sobre a história da TV Padre Cícero, tomamos como base a trajetória profissional de um homem que se diz apaixonado pela televisão e que aprendeu todo o fazer na prática cotidiana. Em entrevista concedida para este pesquisador, Roberto Bulhões relatou como surgiu a sua ligação com a televisão e com os meios de comunicação:

A paixão pela televisão vem de longas datas. Eu sou natalense, nasci no Rio Grande do Norte, e fui militar, fui para o exército. Do Exército, eu vim para o Ceará, me mandaram para Tauá. E de Tauá em vim para Juazeiro [do Norte]. O Exército arruinou financeiramente e eu fui para Itapemirim. Era um quartel e lá sempre tive paixão pelo rádio, pela TV. Desde garoto, eu vivia muito em rádio, que eles chamavam 'mala de rádio.' E eu ficava vendo o 'controlista', que chamavam de 'controlista' o locutor, mas nunca tive a oportunidade (Bulhões, 2022, informação verbal).

Todavia, foi ao chegar em Juazeiro do Norte que veio a oportunidade para trabalhar com comunicação, especificamente com jornalismo. Conforme explicou Roberto: “no Ceará eu comecei a ter a oportunidade, como motorista mesmo. E de repente, em 1984, eu me senti na obrigação de ser repórter de jornal. Comecei a escrever matéria para o jornal *O Povo*” (Bulhões, 2022, informação verbal). Ainda em conversa com Roberto, ele narra como iniciou a carreira de jornalista:

Só viajou uma comitiva daqui para São Paulo e tava perto de uma romaria e precisou de uma notícia para o jornal... Me localizaram e eu fiz a matéria. E me vejo envolvido num projeto de jornal. Eu tava colaborando em rádio e jornal *O Povo*. E nessas oportunidades a gente teve a chance de dar um furo muito grande. Sequestraram um bispo em Petrolina [Pernambuco], em 1985, e esse bispo veio parar no Ceará. Sequestraram o Bispo, foi notícia nacional na Globo e eu fui o primeiro a chegar no Bispo, entrevistar, aquelas coisas. No jornal, a primeira página foi o bispo no dia seguinte. O *Diário do Nordeste* tava em ascensão e mandou me chamar, com uma proposta duas vezes mais do que eu ganhava no *O Povo* (Bulhões, 2022, informação verbal).

Depois da sua passagem pelo jornal *O Povo*, Roberto foi trabalhar na concorrência: o *Diário do Nordeste*. Nele, trabalhou uma década como correspondente do jornal no Cariri cearense. De acordo com ele, havia o interesse em deixar o *Diário do Nordeste* e se aventurar pelo campo da política, lançando uma candidatura a deputado pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). “Consegui pouco mais de 300 votos nas urnas, o que não me decepcionou. Passada a refrega eleitoral, recebi o aviso prévio do jornal e fui demitido como era esperado” (Bulhões, 2021, p. 45).

É nesse período que surgiu a oportunidade para trabalhar na televisão, a partir de uma viagem a São Paulo. Curiosamente, o feito não foi com uma emissora local, mas sim com uma nacional. Roberto foi convidado para trabalhar no Sistema Brasileira de Televisão, o SBT, também como correspondente da emissora na região Nordeste. Assim, passou a integrar o programa jornalístico *Aqui, Agora*⁴, famoso nos anos 1990 por ter um estilo de jornalismo denominado “mundo cão” – um tipo que privilegia reportagens com teor de violência, crimes e policiais oriundas desse mesmo repertório a exemplo de programas atuais, como *Cidade Alerta*, *Balanço Geral* e *Brasil Urgente*.

Nessa atração, para além das reportagens estilo “mundo cão”, eram exibidas reportagens com curiosidades sobre o Brasil, sobretudo advindas de outras regiões como o Nordeste. Essa era a função exercida por Roberto: produzir reportagens com esse caráter de “curiosidade” para serem exibidas nacionalmente. Em seu canal pes-

⁴ Um telejornal brasileiro de apelo popular, exibido no SBT entre 1991 e 1997 e em 2008, que marcou a história da TV brasileira, conhecido pelo seu estilo “mundo cão”.

soal na plataforma *YouTube*⁵, Roberto disponibiliza algumas gravações de reportagens realizadas para o programa do SBT. Entre as matérias, observamos a primeira visita da dupla Leandro e Leonardo à colina do Horto, em Juazeiro do Norte; uma das primeiras entrevistas do cantor cearense Falcão, antes da fama; e uma figura conhecida como “He Man do Nordeste”, que lutava com vários homens simultaneamente. Com o fim do jornalístico nos anos 1990, e com uma grande bagagem de experiência em televisão, Roberto retomou um antigo projeto: ter a sua própria emissora de televisão.

Figura 2 - Reportagens feitas para o Aqui, Agora no Nordeste



Fonte: *Printscreen* da tela do canal do *YouTube* de Roberto Bulhões (2023).

A experiência durante os anos em que ficou no SBT foi fundamental para que Roberto, ao deixar a emissora com o fim do programa, fundasse o seu próprio canal de TV: a TV Padre Cícero, em 1999. Nascia, assim, a pioneira emissora e experiência com um canal de televisão na cidade de Juazeiro do Norte. Uma televisão local que visava a colocar na tela a paisagem local do sul do interior cearense. Na próxima seção, apresentamos uma breve trajetória da pioneira emissora de televisão em Juazeiro do Norte.

A trajetória da TV Padre Cícero

A primeira experiência com uma emissora de televisão em Juazeiro do Norte recebeu o nome de TV Padre Cícero, referência ao santo popular nordestino. Padre Cícero⁶ é conhecido como o fundador da cidade e aquele que tem o seu nome espalhado por ruas, comércios, placas, além de ter a sua imagem difundida no País e no mundo. Aliás, a homenagem ao santo popular está presente na identidade visual da emissora, com o característico chapéu do “Padim” sobre uma tela representando uma televisão.

⁵ Canal no *YouTube* do jornalista Roberto Bulhões, proprietário da TV Padre Cícero. Disponível em: <https://www.youtube.com/@jnbulhoes/videos>. Acesso em: 5 maio 2023.

⁶ Cícero Romão Batista foi um sacerdote católico brasileiro. Na devoção popular, é conhecido como Padre Cícero ou “Padim Ciço”. Carismático, obteve grande prestígio e influência sobre a vida social, política e religiosa do Ceará bem como do Nordeste.

Figura 3 - Logotipo da TV Padre Cícero



Fonte: Site TV Padre Cícero (2023).

A primeira transmissão ocorreu em 23 de março de 1999, diretamente da Praça do Socorro, no centro da cidade, televisionando a comemoração dos 155 anos de nascimento do Padre Cícero. Hoje, a transmissão das missas ainda continua, sempre no dia 20 de cada mês: data de falecimento do Padre Cícero.

Mas o contato com a produção audiovisual é anterior a esse período. Apesar de não ter tido uma formação acadêmica em jornalismo e/ou televisão, ao deixar o jornal *Diário do Nordeste*, Roberto abriu uma produtora de vídeo. Aliás, foi a abertura dessa produtora que facilitou a sua entrada no mundo da televisão no jornalístico *Aqui, Agora*. Assim, após a passagem pelo SBT, Roberto reacendeu um antigo desejo, que foi colocado em prática no final dos anos 1990: criar a sua própria emissora de televisão.

quando surgiu a ideia da TV eu comecei a me organizar. Tinha uma vaga no canal 13 e, por minha conta em risco, eu botei no ar. Consegui uma liminar na Justiça. Tava naquela onda de TV comunitária, de rádio comunitária e botei no ar. Com a liminar passamos ainda dois anos (Bulhões, 2022, informação verbal).

De acordo com Roberto, no início da televisão, toda a operacionalização, basicamente, era feita por ele e por seu filho, assim como nos tempos do SBT. Todos os equipamentos que a emissora possuía foram comprados com investimento próprio, pois tudo era uma grande aventura para que alguém pudesse apostar e patrocinar a abertura de uma emissora criada sem muito planejamento. Desse modo, ele deu início ao processo de concessão de uma emissora de televisão, na cidade de Juazeiro do Nor-

te (CE), ao passo que já realizava as iniciais transmissões televisivas. A princípio, o Ministério das Comunicações concedeu provisório, a partir de um Sinal de Plano Básico, para que a TV funcionasse como comunitária (Feitosa, 2013). Contudo, em entrevista para este pesquisador, Roberto apresenta uma nova versão acerca dessa concessão:

Eu consegui a concessão, o problema é que tomaram a concessão. Quando eu descobri que tinha um canal, chamado canal 13. Que nesse tempo, no interior, tinha o canal 9 e o canal 13. O canal 9, era da Verdes Mares e o canal 13 estava aberto no espectro de Juazeiro [do Norte]. Com isso, nós entramos com um processo, nos anos 2000, na Anatel. E o processo começou a se encaminhar, aquela burocracia e quando chegou na hora da outorga, sabe o que acontece? Na outorga, um deputado aqui da cidade viu e entrou com um processo também. Só que um deputado lá com um processo e o Bulhões aqui, um mero radialista do interior. Ele passou a perna e colocou a TV Verde Vale no ar, a emissora dele. E desde a outorga ele passou cinco anos para colocar a emissora no ar. E eu continuei batalhando com a TV Padre Cícero, um nome abençoado. Botamos no ar no dia 23 março de 1999 [...] um momento de euforia, o momento da procissão e ficamos com a TV no ar com documentários, filmes, show até que o canal veio fechar (Bulhões, 2022, informação verbal).

Em caráter público e registrado, Bulhões reafirma a história do roubo da concessão em um texto escrito para o jornal *O Regional*, na edição de 22 de julho de 2006. Intitulada de "O Cariri e a TV Enganação", a reportagem expõe que:

Desde 2002, que [o deputado Manoel] Salviano [Sobrinho, do PSDB] conseguiu a concessão da TV e, sentindo-se ameaçado em não se reeleger este ano, coloca no ar a emissora de TV Verde Vale. Fazendo uma política baixa e rasteira em proveito próprio a TV que deveria ser educativa (Bulhões, 2006).

A questão em torno dessa fala nos direciona para refletir sobre a veracidade dos fatos e a comprovação de tal situação, tendo em vista que se trata de uma informação contada pela fonte principal da pesquisa: o proprietário da TV Padre Cícero. Como explicita Ortiz (2001, p. 82, grifo nosso): "O presente age como um filtro e seleciona pedações de lembranças recuperando-as do esquecimento". Essa seleção pode ser uma das chaves para entender a importância que Roberto deu para destacar essa situação, quando foi perguntado sobre a concessão da emissora.

Contudo, a própria história da TV Verde Vale também é desconhecida. As poucas informações existentes nas pesquisas de Feitosa (2013) e Oliveira (2017) basicamente apresentam dados institucionais como ano de criação, proprietário e tipo de programação. Assim, diante desse impasse, a TV Padre Cícero ainda ficou no ar durante cerca de dois anos e meio (até meados de 2001) enquanto enfrentava um processo na Justiça, no

qual Bulhões acabou sendo inocentado e livre do pagamento da multa. Porém, houve a paralisação da transmissão no canal 13.

Posteriormente a esse fechamento, a TV Padre Cícero migrou para a internet operando no modelo de webTV, “sem interrupção” na sua transmissão, conforme relata Roberto. Entretanto, tal afirmação também se mostrou controversa. Pois, de acordo com a data de inscrição do canal no *YouTube*, a webTV teve início em 4 de maio de 2015. Ou seja, mais de uma década depois da sua paralisação no sinal da TV aberta. Ela funciona na plataforma *YouTube*, que hoje também faz o papel de um repositório com algumas gravações e programas atuais, a exemplo do *Panorama Regional* (diário), do *Leriado* (mensal) e da transmissão das missas do Padre Cícero.

Depois de anos funcionando apenas na internet, a TV Padre Cícero voltou a operar em sinal aberto, a partir da junção com a TV Juazeiro – cuja concessão é da prefeitura do município, no ano de 2019. Esse novo funcionamento pode ser entendido segundo a relação política, economia e meios de comunicação. Pois, os governos estaduais e municipais são agentes da interiorização do sinal de televisão, conforme explicita Görgen (2007). E, no caso de Juazeiro do Norte, a prefeitura foi o agente responsável pela manutenção de uma emissora local, a TV Juazeiro.

Essa ligação de proximidade entre Estado e os meios de comunicação não é atual. Ela remonta, por exemplo, ao período da ditadura militar e aos privilégios conquistados pela Rede Globo que possibilitaram, entre outros fatores, à sua expansão. Contudo, a programação da TV não possui vínculos com a prefeitura. Pois, toda a programação é realizada e transmitida pela TV Padre Cícero, que utiliza o sinal aberta da TV Juazeiro como forma de disponibilizar o seu conteúdo em mais uma janela audiovisual.

No caso de Juazeiro do Norte, Roberto explica que, ao solicitar para o senador cearense Eunício Oliveira uma ajuda para a transmissão da Missa do Padre Cícero, que ocorre todo dia 20 de cada mês, o político propôs algo mais interessante: a concessão de uma emissora sob os cuidados da prefeitura, na qual Roberto poderia fazer um acordo com o prefeito e fornecer a transmissão do conteúdo da TV Padre Cícero para a futura TV Juazeiro.

Esse fato nos direciona para reflexão das relações de poder que cercam os meios de comunicação, especialmente a televisão, no cenário brasileiro. E essas conexões são ainda mais intensas quando direcionamos a atenção para essas localidades afastadas dos grandes centros urbanos, a exemplo do município de Juazeiro do Norte. Pois, conforme relata Roberto, a chegada de uma emissora pública já tinha como estratégia a terceirização do serviço. O que, por sua vez, beneficia diversos atores envolvidos nesse processo, especialmente políticos e o próprio Roberto que passou a ter maior alcance com um sinal de TV aberto.

Esse vínculo entre empresa privada e poder público também apresenta implicações na venda de espaços publicitários, como comumente observamos nas emissoras

de televisão comerciais. Nesse modelo de televisão, diferentemente do comercial, a arrecadação acontece por meio do chamado “apoio cultural”⁷, sendo possível apenas veicular mensagens institucionais da entidade apoiadora, sem qualquer menção aos seus produtos ou serviços.

Segundo essa lógica, foi possível expandir o sinal da sua emissora para o canal aberto com o sinal da TV Juazeiro, passando a ser denominada TV Padre Cícero/ TV Juazeiro, simultaneamente, a partir de 2019. Depois de ingressar no canal aberto, a TV Padre Cícero deu um próximo passo para a sua expansão: passou a operar também na TV a cabo, em parceria com a empresa de internet *Brisanet*. Esta é uma empresa cearense, com sede no município de Pereiro (CE), criada pelo empreendedor José Roberto Nogueira, em 1997. Ao longo do tempo, ganhou espaço e além de ofertar serviços de telefonia fixa e pacotes de internet, também implantou o seu sistema de TV a cabo.

Com a inserção da TV Padre Cícero/TV Juazeiro na *Brisanet*, Roberto explica que: “Nós chegamos em nove municípios com o sinal aberto, da TV Juazeiro. Na *Brisanet*, nós estamos em cinco estados para os assinantes da *Brisanet* (Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará, Pernambuco e Alagoas)” (Bulhões, 2022, informação verbal). Ou seja, houve uma expansão de acesso territorial considerado do sinal, o que não indica, necessariamente, que há aumento na audiência.

A partir do exposto, podemos compreender que a TV Padre Cícero está em constante processo de expansão e diálogo com as novas formas de TV, seja no modelo *broadcasting* ou como webTV, assim como na TV a cabo – destacando o seu pioneirismo desde a sua implantação, em 1999. Extrapolando o alcance da região Nordeste, Roberto nos revela o convite que recebeu para que a TV Padre Cícero tenha o seu sinal captado nas antenas parabólicas de todo o Brasil. Entretanto, o que observamos, ainda que não seja o enfoque deste estudo, é que esses novos modelos de TV não parecem influenciar na programação da TV Padre Cícero. Pois, não identificamos, por exemplo, uma produção de conteúdo que dialogue com as ferramentas disponibilizadas pela plataforma digital. O que nos parece é que a plataforma é utilizada como meio de distribuição, sobretudo devido ao barateamento da transmissão.

Já acerca da sua entrada na TV a cabo, Roberto explicita que a iniciativa está ligada com o satélite *D2 StarOne*, tendo à frente a *Speedcast* – uma empresa especializada em comunicação multimídia que visa a transmitir via satélite para diversas aplicações. Além disso, oferece serviços de estruturação, planejamento e implantação de redes de televisão. Todo esse aparato é uma interessante e importante evolução comercial para a TV Padre Cícero, sobretudo porque a emissora não pagará nada para

7 O pagamento dos custos relativos à transmissão da programação ou de um programa específico, sendo permitida, por parte da emissora que recebe o apoio, apenas veicular mensagens institucionais da entidade apoiadora, sem qualquer menção aos seus produtos ou serviços.

a *Speedcast*, devido à relação de amizade entre os proprietários de ambas empresas. Com a sua presença na *Speedcast*, a TV Padre Cícero inova e expande o seu sinal e a sua programação, em diálogo com as novas tecnologias, o que vem acontecendo ao longo de toda a sua trajetória.

Algumas considerações

Diante desse breve percurso histórico sobre a primeira experiência televisiva, foi possível apresentar dados da TV Padre Cícero em Juazeiro do Norte com foco no registro e no compartilhamento de tais informações coletadas, sistematizadas e organizadas. Entendemos que se trata de um movimento fundamental, sobretudo pela falta de estudos direcionados a esse objeto de estudo na localidade pesquisada.

A TV Padre Cícero apresenta uma relação de proximidade com a cultura, a história, a política, a economia e os sujeitos locais. Isso ocorre com uma programação regionalizada, especificamente, para a localidade de Juazeiro do Norte, ainda que a sua programação seja exibida para além desse território. O que possibilita a manutenção de conexões entre as pessoas que estão situadas em outros territórios, contudo, mantém uma ligação com Juazeiro do Norte, por exemplo.

Destacamos o seu caráter pioneiro não apenas como a primeira emissora e experiência com TV, mas no seu processo de desenvolvimento e sobrevivência que se alastra ao longo desses mais de 20 anos de existência – a partir de novos formatos de funcionamento da linguagem televisiva. Da primeira emissora de televisão no sul do interior cearense à sua chegada na TV a cabo, identificamos como essa permanência está relacionada com a própria transformação desse veículo audiovisual na contemporaneidade. A proximidade com as novas tecnologias de captação e transmissão audiovisual, bem como uma melhora do acesso à internet possibilitam a sua expansão e seu contato com o público.

O caráter embrionário da TV Padre Cícero também perpassa o processo de desenvolvimento da região do Cariri cearense e do município de Juazeiro do Norte. É resultado da força motriz que a região possui a partir das romarias, dentro de um contexto de desenvolvimento aliado ao turismo religioso mediante a forte figura exercida pelo Padre Cícero. Além disso, a partir da inserção local da TV Padre Cícero que outras emissoras de televisão e experiências televisivas foram surgindo: TV Verde Vale (2006), TV Verdes Mares Cariri (2009), Site Miséria (2011), TV Mãe das Dores (2016), TV Juazeiro (2017) e a TV Café com Leite (2021).

Não obstante, identificamos como as relações de poder fazem parte da televisão no contexto brasileiro, desde o seu nascimento até a atualidade. E quando direcionamos o olhar para as localidades do interior, esse vínculo de dominação é ainda mais latente e visível. Um processo que ocorre desde o momento da concessão de uma emissora de televisão à relação de dominação com as prefeituras, que têm terceirizado

a produção e o gerenciamento dessas emissoras ligadas ao poder público. Um exemplo claro disso é a concessão de um canal de TV pela prefeitura que não é mantido pela mesma. O que nos leva a algumas indagações: qual são os interesses que cercam a busca por uma concessão de TV pela prefeitura? Qual o papel que uma TV, de caráter público, deveria ter em detrimento das TVs comerciais? Que tipo de programação deve conter nesse modelo de concessão?

Nesse sentido, o estudo contribui, inicial e parcialmente, para a abertura, o compartilhamento e a visibilidade das histórias sobre a televisão em Juazeiro do Norte. Afinal, registrar essa história é importante para o território local e para o estado do Ceará, pois sinaliza a identificação de dados e informações que evidenciam a importância da TV para o interior cearense, bem como a proximidade com os sujeitos locais que passam a ver o seu cotidiano nas diferentes telas.

Além disso, a pesquisa traz, como pano de fundo, uma discussão que pode e deve ser ampliada em estudos futuros: a importância de se preservar a memória de uma TV local em função da ausência de registros, especialmente quando tratamos de uma TV que está localizada no interior do Brasil. A necessidade desses registros perpassa a possibilidade de (1) escrever a trajetória de uma TV que tem a sua história apenas na memória de quem acompanhou e vivenciou; (2) compartilhar informações com a população local sobre a história de um veículo de comunicação presente no cotidiano dos brasileiros; (3) contribuir com o campo acadêmico a partir da apresentação de histórias de TVs locais e que se encontram longe dos grandes centros urbanos; e (4) ampliar seu potencial de registro sobre uma experiência audiovisual.

Referências

AZEVÊDO FILHO, Rômulo Ferreira de. **Campina Grande, desenvolvimento e televisão regional: O caso da TV Borborema**. 2016. 90f. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento regional) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.

BARBOSA, Marialva. Por uma história cultural da imprensa brasileira. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 2, n. 1, p. 1-8, jul, 2008.

BARBOSA, Marialva. Por uma história cultural latino-americana dos meios de comunicação: um olhar sobre as práticas, processos e sistemas de comunicação nas últimas décadas do século XIX. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 19, n. 36, p. 19-33, dez. 2012.

BARRETO, Mariana Mont'Alverne. TV Ceará: processo de modernização da cultura local. **Revista Pós Ciências Sociais**, São Luís, v. 5, n. 9, p. 155-176, jan./dez, 2008.

BULHÕES, Roberto. **70 anos: andanças e vivências**. Juazeiro do Norte, CE: [s. n.], 2021.

BULHÕES, Roberto. O Cariri e a TV Enganação. **O Regional**, 22 jul. 2006.

CARVALHO, Gilmar de. **A televisão no Ceará (1959/1966)**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2010.

CASIMIRO, L. G. A Televisão no Cariri. **Boletim do Instituto Cultural do Vale Caririense**, n. 12, 1985.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. Anotações sobre a história da televisão no Ceará (décadas de 1970 e 1980). In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7, 2009, Fortaleza. **Anais** [...]. Unifor: Fortaleza, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-75.

FEITOSA, Emmanuelle Monike Silva. **Nordeste Rural: O Cariri se vê por aqui?** Um estudo sobre as notícias rurais na TV e o processo de desenvolvimento regional sustentável. 2013. 174f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável, Universidade Federal do Ceará, *campus* Cariri, Juazeiro do Norte, 2013.

GOMES, Assis Daniel. **“Faça-se luz”**: a eletrificação urbana no Cariri cearense (1949-1972). 2016. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em História, Fortaleza, 2016.

GÖRGEN, James. Redes de televisão e prefeituras: uma dominação consentida. In: COMPOLÍTICA – CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

MARINONI, Bruno. TV Ceará (canal 2): a emissora que deixou de ser cearense. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., Niterói, 2008. **Anais** [...] Niterói: UFF, 2008.

OLIVEIRA, Naiara Carneiro de. **O Cariri cearense na TV**: um estudo de caso. 2017. 189f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2017.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

QUEZADO, Ana Leopoldina Macedo. **Fortaleza nos primeiros tempos da TV**: cotidiano, memória e cultura (1958-1965). 2007. 175f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Departamento de História, Programa de Pós-graduação em História Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SILVA, Sílvia Tavares da. **Por uma história da mídia televisiva em Campina Grande 1961-1965**. 2009. 129f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-graduação em História, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2009.

SOUSA, Bruno Marinoni Ribeiro de. Gás e televisão, uma mistura que deu certo? *In*: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Cásper Líbero, 2007.

SOUSA, Bruno Marinoni Ribeiro de. Verdes Mares: a ideologia da sereia. **Cenários da Comunicação**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 31-38, 2008.

SOUZA, José Jullian Gomes de. A regionalização da televisão no Ceará: um estudo de caso do processo de interiorização da TV no Cariri cearense. **Eikon**, Covilhã, v. 2, n. 11, p. 81-88, jan./jun. 2022.

SOUZA, José Jullian Gomes de. Historicidade da televisão no interior do Ceará: o caso de Juazeiro do Norte. **Pós-Limiar**, São Paulo, v. 1, n. 6, p. 1-11, 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

TV MARÉ. **Informação sobre a história da TV Maré**. 11 out. 2022. E-mail.

WEBTV ARACATI. **Informação sobre a história da TV Maré**. 12 nov. 2022. E-mail.

EVENTOS ESTRATÉGICOS, VISIBILIDADE E ALGORITMOS: INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Carlise Porto Schneider Rudnicki¹
Caio Pigatto Motta²

Resumo

O trabalho busca refletir sobre uma nova dimensão que os eventos têm sido pensados no meio digital, a partir de criadores de conteúdo digital. As organizações – representadas, cada vez mais, por influenciadores – criam estratégias de visibilidade que embasam as novas formas de sociabilidade em rede por meio da criação de conteúdo. Metodologicamente, as análises se ancoram na pesquisa bibliográfica, o caminho escolhido para observar, categorizar e refletir sobre a temática. Nas considerações finais, notamos que a noção de produção de conteúdo – apesar de ser reconhecida como um espaço estratégico para a comunicação – ainda enfrenta diversos desafios, entre eles, a precarização da área. Em contrapartida, há a possibilidade de um crescente espaço para atender as demandas mercadológicas e sociopolíticas.

Palavras-chave

Comunicação digital; influenciadores; cultura; eventos estratégicos; algoritmos.

Abstract

The work seeks to reflect on a new dimension in which events have been designed in the digital environment, from digital content creators. Organizations, increasingly represented by influencers, present visibility strategies that support new forms of network sociability through content creation. Methodologically, the analyzes are anchored in bibliographical research, the path chosen to observe, categorize and reflect on the topic. In the final considerations, we observe that the notion of content production, despite being recognized as a strategic space for communication, still faces several challenges, including the precariousness of the area; on the other hand, the possibility of a growing space to meet marketing and sociopolitical demands.

Keywords

Digital communication; influencers; culture; strategic events; algorithms.

1 Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre e doutora em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS), pós-doutora em Comunicação (PPGCOM/UFRGS), professora-adjunta no Departamento de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM/UFSM), carlise.rudnicki@ufsm.br, orcid.org/0000-0002-2257-0501, <http://lattes.cnpq.br/0298582153021116>.

2 Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestrando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), bolsista Capes, caio.motta@acad.ufsm.br, <https://orcid.org/0000-0002-1179-0410>, <http://lattes.cnpq.br/2660037871920762>.

Introdução: contextualizando o cenário

A proposta reflete sobre a atuação dos influenciadores digitais em relação aos novos formatos de produção de conteúdo e às estratégias de comunicação utilizadas no processo de construção de relacionamento com os públicos. Margarida Kunsch (2003) ressalta o mérito em discorrer sobre a área de relações públicas sob o olhar da comunicação estratégica, no tocante à promoção de relacionamentos ou à mediação de conflitos entre as organizações e seus públicos. A questão se complexifica cada vez mais no momento em que as relações ocorrem nos espaços digitais. Acreditando no distanciamento da concepção de “público-alvo”, bem como da atuação restrita ao setor empresarial, aproximamo-nos de Mafra (2006), ao considerarmos a necessidade de operar em projetos de eventos voltados à mobilização social.

Com as mudanças frequentes no âmbito dos eventos, diversos segmentos têm se organizado no mundo online, lugar crucial na sociabilidade durante a pandemia da Covid-19. Assim, com base na revisão bibliográfica, exploramos como os influenciadores digitais, em interação com as grandes empresas que participam e promovem os megaeventos têm montado suas estratégias comunicacionais e possíveis consequências para a construção de visões de mundo, especialmente para as novas gerações. Neste artigo, é no espaço dos eventos que pensamos as estratégias empregadas para suprir a necessidade de se fazerem visíveis constantemente (Abidin, 2021; Santos, 2022).

A análise se ancora na pesquisa bibliográfica que, conforme Stumpf (2006), refere-se a um “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização da bibliografia pertinente ao assunto, até a apresentação de um texto sistematizado” (Stumpf, 2006, p. 51). Lakatos e Marconi (2003) destacam a importância de se entender o contexto e as produções sobre os temas pesquisados, momento em que a delimitação da temática se torna concisa. No caso deste trabalho, a escolha não ocorreu pela opção de um período (espaço – tempo), mas se preocupou em pesquisar grandes eventos na América Latina na área de economia criativa.

Conforme o aporte metodológico escolhido, na fase em que aprofundamos a leitura e a observação dos conceitos-chave e suas relações, pensando possíveis “caminhos” segundo duas categorias principais, estudadas no processo exploratório: criadores de conteúdo atentos a questões de inclusão, acessibilidade e diversidade (como racismo, transfobia, anticapacitismo, entre outros) e aqueles voltados a um formato denominado “*branding* pessoal”, ou seja, discussões focadas à performance dos influenciadores nas plataformas – em uma perspectiva mais técnica.

Os eventos, então, passam a ser locais de visibilidade e de construção de relacionamentos com os públicos, ampliando seu espaço no *mix* da comunicação organizacional (Farias; Gancho, 2014; Pereira, 2011). Farias e Gancho (2014) destacam a possibilidade de produzirmos experiências únicas e fortes vínculos, lembrando o tempo em que se restringiam a “uma estrutura espetacular, em que prevalece a comunicação

de mão única, que frequentemente coloca o público como plateia, apenas recebendo as informações, sem qualquer interação” (Farias; Gancho, 2014, p. 26).

Kunsch (2003), por sua vez, aborda tanto sobre a importância de equilibrar os interesses dos públicos e das organizações, quanto o entendimento dos públicos estratégicos. Terra e Raposo (2022), ao analisarem as experiências da área durante a pandemia da Covid-19, refletem sobre o formato da atuação dos influenciadores e celebridades com seus públicos. Enfatizamos que a bibliografia na área de relações públicas é vasta; logo, não pretendemos esgotar todas as relevantes contribuições já apresentadas, mas explorar algumas delas, focando em aspectos contemporâneos.

Diante da complexidade advinda das inúmeras mudanças das tecnologias da comunicação e da informação, em especial com as demandas que surgiram durante a pandemia, destacamos a noção de eventos em uma nova perspectiva estratégica. Desse modo, dar destaque à noção de tecnocultura e de indústria criativa, com a temática dos *Creators*, personagens que geram conteúdos, compartilham suas rotinas e concepções de mundo e formam a opinião pública sob diferentes perspectivas, sem qualquer regulação.

O megaevento, seja ele online ou presencial, representa uma mudança cultural nas práticas profissionais na área da comunicação. Campos e Jacob (2021) destacam que há dois impactos, além da economia, o político e o tecnológico. Além disso, Paiva (2015, p. 249) afirma que “a articulação dos eventos e megaeventos à provisão de infraestruturas urbanas e edificações e à construção da imagem turística dos lugares, motivadas por atividades de ócio e negócio”.

As diversas tecnologias – sejam do reprodutível, do acesso, da difusão ou da conexão contínua – imbricam-se em uma cultura “hiperhíbrida”. Partindo das tecnologias de conexão, nesse caso as redes e plataformas digitais, entendemos que é preciso discutir o tópico influenciadores digitais sob a ótica não apenas dos formatos de conteúdo, mas os efeitos de sentido produzidos, em especial para as novas gerações.

Com as redes sociais e plataformas digitais, atentar aos influenciadores digitais segundo uma análise bibliográfica não é uma tarefa simples. Mais do que isso, como destaca Karhawi (2017), tais personagens interferem em processos de decisão de compra, em estilos de vida e gostos. Vale apontar, brevemente, os estudos de Jenkins (2012) e Yúdice (2006). A cultura, para Yúdice, vem sendo um recurso com pretexto “para a melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania” (Yúdice, 2006, p. 25).

É nessa esfera que enfatizamos as ações dos influenciadores, personagens “engajados” nas mais diversas causas. As mídias digitais, pensadas com base na “cultura da convergência” de Jenkins (2012), apresentam-se como uma interface de consumo irrestrita e que promete a cultura participativa. A transformação cultural defende que os consumidores são “[...] incentivados a procurar novas informações e fazer conexões

em meio a conteúdos de mídia dispersos” neste novo sistema de mídia (Jenkins, 2012, p. 30). A convergência acontece nos cérebros e não nos aparelhos eletrônicos.

Terra e Raposo (2022), ao citarem Dreyer (2017), reforçam a ideia do digital como um processo que segue “oportunizando o atendimento das demandas do público de forma cada vez mais ampla, dinâmica e segmentada. Assim, organizações e indivíduos, sejam eles pessoas comuns ou influenciadores digitais, navegam na necessidade de estarem visíveis para se relacionarem e atingirem suas audiências” (Terra; Raposo, 2022, p. 205).

Em relação à tecnocultura, sobretudo no que toca às tecnologias da ação contínua, vale enfatizar que, de acordo com Santaella (2012):

A história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais. Estas penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas (Santaella, 2012, p. 32).

Conforme a autora (2012), seguimos em direção a uma inteligência contínua, ao citar a quarta revolução industrial e as intensas e grandes mudanças sistêmicas que afetam não apenas “os modos de produção, mas, nas palavras do próprio autor, a nossa concepção mesma do humano” (Santaella, 2021, p.2).

Megaeventos e *Creator Economy*: reflexões em andamento

Destacamos as diferentes perspectivas no que tange a uma ideia de institucionalização nas esferas estatal, privada e associativa, de iniciativas conectadas às indústrias criativas (Bayardo, 2013), representadas em megaeventos, entre eles, a Copa do Mundo, o Rio 21 e as Olimpíadas. Conforme Paiva (2015), os eventos e megaeventos propiciam desdobramentos em diferentes escalas e sob diversos níveis de complexidade, evidenciado, além das potencialidades, as fragilidades dos lugares e contextos.

Nesse sentido, faz-se necessário refletir sobre a cultura como espaço democrático, inclusivo e transformador, tendo como base o atual panorama no campo de trabalho da comunicação dos influenciadores digitais (Karhawi, 2018) e um diálogo com os estudos de plataformas (Araújo, 2021; Mejías; Couldry, 2019; D’Andréa, 2020; Silveira, 2019). Para aprofundar o debate, complementamos as reflexões observando as relações de dependência que os criadores de conteúdo se deparam nas plataformas (Abidin, 2021; Karhawi; Prazeres, 2022; Santos, 2022).

O consumo de internet no Brasil é crescente e representativo, sendo uma presença massiva de influenciadores nas plataformas digitais (YouPix; Nielsen, 2023). Os influenciadores lutam por visibilidade em meio aos caminhos traçados pelos algoritmos, disputando, constantemente, a procura de outros meios de monetização nas plataformas. Portanto, cremos na viabilidade de traçar tais percursos por meio de alguns

exemplos observados na Web na atuação profissional dos criadores de conteúdo digital. Vale ressaltar que nossa investigação não se limita aos que ocorrem, exclusivamente, de modo presencial, observamos, especialmente, na esfera virtual.

Raymond Williams (2000) diz que a cultura deve ser pensada como modo de vida, significados compartilhados e tensionados na vida ordinária, e não como um mero reflexo da sociedade ou via estética. O cruzamento de diferentes disciplinas com a comunicação, que acentua o aspecto complexo de estudar os fenômenos da comunicação, fator essencial para entender os fenômenos culturais, a sociedade, as preocupações de como vamos analisar nas diferentes perspectivas (sociologia, antropologia – identidades, grupos sociais).

Para Marilena Chauí (1995), a cultura é um caminho que pretende visibilizar as diferenças, os privilégios e os direitos e, em especial, a violência dissimulada nas práticas cotidianas. Motivam, também, as discussões de Cláudia Leitão (2023) para pensar a cidadania cultural embasada na ideia economia criativa brasileira segundo princípios voltados à conexão complexa e necessária entre cultura e desenvolvimento.

O campo publicitário ainda considera útil o influenciador com foco no negócio, mas ainda sem devido espaço/diálogo para estabelecer relações efetivas em redes. Isso no sentido não apenas de um olhar acadêmico crítico, mas para contribuir como espaço articulador entre o mercado e a sociedade, desdobramento em atos contínuos das discussões tratadas nos eventos, em especial aquelas sobre inclusão, inovação social e acessibilidade. Ou seja, que as ações futuras reverberam em ato contínuo e em rede.

Da concepção operacional ao almejado pensamento estratégico

Os eventos são espaços importantes e cada vez mais balizadores na relação entre organizações e sociedade. Conforme Teixeira Coelho, “um evento é, em sua definição restrita a um acontecimento fora do comum, algo que quebra uma cadeia de rotinas, despertando atenção e merecendo a atenção provocada” (Coelho, 1997, p. 231). Buscando focar em nosso objetivo de análise, trazemos Arriagada e Concha (2020), para o qual os influenciadores digitais atuam como “intermediários culturais”. Superando a dimensão operacional, ou mesmo do marketing, podemos pensar esses personagens na esfera da mediação e da cultura.

As ações culturais pautadas em eventos produzem diferentes impactos e podem dar força a novas demandas da sociedade, entre elas, a acessibilidade e a inclusão de grupos minorizados. Nesse sentido, nossa proposta é apontar a noção de cultura como cerne para (re)pensar nossa atuação. Quando trazemos o tema da acessibilidade, vamos além daquela voltada às barreiras físicas ou sensoriais, na perspectiva de propiciar um debate sobre a dimensão atitudinal. Como acontecimento midiático, de maneira espontânea ou planejada, atrai a atenção.

Mafra (2006) enfatiza, ao falar sobre comunicação estratégica e mobilização social, que “a mídia não oferece um espaço único e igual para que os movimentos contemporâneos divulguem suas causas” (Mafra, 2006, p. 41). A comunicação estratégica, conforme o autor, ao construir conversações com públicos, possibilita-nos, de forma planejada, agendar processos comunicativos, sobretudo quando se tratam de questões de interesse público. Afinal, tanto sublinhamos as ideias de inovação e de inclusão social, que nos cabe, também, a provocação de pleitear na indústria criativa o dever de pensar em todos os públicos. Como amparo temos as diversas leis e normativas que regulam a organização de eventos, sejam eles, presenciais ou digitais. Ainda assim, em uma sociedade capacitista e meritocrática como a nossa, o desafio é imenso.

Ao iniciarmos o processo, deparamo-nos com a necessidade de pensar sobre as temáticas que têm sido abordadas pelos influenciadores observados e encontramos duas perspectivas. Por um lado, as discussões são voltadas a “temáticas sociais”, como capacitismo, sexismo, inclusão social e racismo, entre outras, em redes sociais digitais, como o *Instagram*, o *TikTok* e o *YouTube*. Por outro, temos aqueles que tratam de assuntos direcionados ao “*branding* pessoal” – focados em si mesmos. Salientamos que a categoria em análise não é homogênea e apresenta diferentes atividades, entre elas, roteiristas, criadores de conteúdo e comunicadores.

Nesse momento, também importa trazer o planejamento estratégico como instrumento prioritário e compatível com as novas demandas sociais, não apenas das organizações com fins lucrativos, como contribuir para a democratização e a ampliação dos espaços de eventos para todos. Consideramos legítimo planejar a participação das pessoas, deficientes ou não, o que exige compreender a lógica por trás do atual modelo de negócios.

Para Santana e Nussbaumer (2019, p. 163), “a acessibilidade e a mediação cultural, assim como outras iniciativas associadas predominantemente à educação, destacam-se como desafios fundamentais a serem enfrentados por uma gestão atenta à questão dos públicos”. Canclini (1997) ressalta os termos “cidadãos do século XVIII” e “consumidores do século XXI”, entendendo como as mudanças no formato de consumo da cultura explica e altera as nossas maneiras de exercer a cidadania.

Nessa perspectiva, ao articularmos os eventos e as estratégias de comunicação, desperta-nos o anseio de pensar como percebemos nossos “públicos de interesse”. Ou, ainda, ponderar se tal terminologia nos favorece refletir por que alguns segmentos são de nossa valia e outros não? Ao relacionarmos os eventos estratégicos e a noção de públicos, acreditamos no imbricamento com as dimensões da concepção de cultura. Santana e Nussbauman (2019) lembram que a noção de “público tem sido utilizada normalmente de modo vago e impreciso, como acontece com outras a ela relacionadas, como espectadores, visitantes, consumidores, audiências e leitores” (Santana; Nussbauman, 2019, p. 150).

Baccanela *et al.* (2018), ao citar a proposta Kietzmann *et al.* (2011), convida-nos a refletir sobre como as comunidades, as pessoas e as organizações utilizam diferentes plataformas para se conectar, monitorar e interagir. Referimo-nos a uma estrutura que descompacta as funcionalidades de mídia social em blocos de construção para descrever diferentes recursos da experiência do usuário de mídia social. Além disso, entender até que ponto distintas mídias sociais são impulsionadas por cada funcionalidade, entre elas, o compartilhamento de conteúdo, conexões e visibilidade. Nesse caminho, encontramos uma segmentação que exige de cada grupo conhecimentos e habilidades que podem contribuir para um distanciamento quando se fala em socialização, entretenimento e busca de informações.

Sob a perspectiva de Raymond Williams (2000), a cultura é um processo e investigada como um estilo de vida que compartilha valores comuns. Para o autor, a cultura produz a realidade, sendo intangível. As práticas culturais, nessa perspectiva, frente às intensas transformações tecnológicas, certamente se apresentam como parte dos processos de mudança, como podemos observar no que diz respeito à forma como se produz e se consome conteúdo. Entretanto, é preciso lembrar que a produção cultural se encontra conectada a processos sociais de produção, reprodução, sociais e políticos mais amplos (Azevedo, 2017).

Compreendemos, então, a possibilidade de um novo posicionamento dos eventos com o conceito de indústria criativa, pensadas aqui a partir de Araújo (2021), Santos (2022), Karhawi *et al.* (2017) e Karhawi (2018).

Análise dos eventos da *Creator Economy*

Falar sobre eventos/megaeventos exige pensarmos na diversidade de temas, como música, turismo, esportes, gastronomia e diversidade, por exemplo (Arriagada; Concha, 2020; Paiva, 2015; Campos; Jacob, 2011). Com a expansão da *Creator Economy*, como aponta o relatório da YouPix e Nielsen (2023) e a consequente passagem de alguns influenciadores de meros prestadores de serviços, há donos de seus próprios negócios, os criadores de conteúdo encontram nos megaeventos de *Creator Economy* uma possibilidade de obter benefícios muito vantajosos para as suas carreiras e se destacarem na corrida pela economia da atenção.

Assim, verificamos que eles já estavam presentes no início das carreiras das blogueiras de moda, precursoras no trabalho dos influenciadores digitais no País, que utilizavam os tapetes vermelhos dos grandes eventos do ramo como inspiração para a criação dos seus conteúdos e, paulatinamente, a vontade de compartilhar junto à sua *expertise* e ao fácil poder de comunicação com suas seguidoras as credenciaram para a serem convidadas a frequentar esses espaços exclusivos e de elevado prestígio social. As blogueiras de moda saíam, então, de seus quartos para ocuparem as primeiras filas dos grandes eventos de moda como *São Paulo Fashion Week* (Karhawi, 2018).

A autora compreende esse movimento de aproximação com os veículos comunicacionais especializados e a indústria da moda, ao ocupar esses espaços e expor suas percepções, como um pilar importante na etapa de legitimação das blogueiras, pois o respaldo garante uma distinção perante a outras blogueiras, atores do mercado e um encaminhar para as demais etapas de institucionalização e, por seguinte, da profissionalização do seu labor (Karhawi, 2018).

Desse modo, traçamos duas perspectivas. Na primeira, temos discussões voltadas à promoção temáticas sociais, como as que combatem a reprodução de estereótipo, o capacitismo, o sexismo, o racismo e os demais tipos de preconceitos para reivindicar condições de trabalho mais igualitários, visto que a atuação dos influenciadores digitais se dá majoritariamente vinculada ao campo publicitário, o qual ainda é pouco diverso em sua essência e possui uma desaceleração das transformações dos últimos anos como revela a pesquisa Todxs (ONU Mulheres, 2022). Palestras que valorizam o protagonismo de pessoas minorizadas e fomentam a inclusão social têm um espaço considerável nos megaeventos.

Por outro lado, há aqueles que não dirigem seus esforços para a promoção desses ideais compartilhados e se dedicam apenas para produzir conteúdos que possam contribuir ou reforçar o seu posicionamento de marca pessoais, em uma perspectiva de empresariamento de si, como propõem Dias, Vieira e Rocha (2023). Nas palavras das autoras, a exposição do privado “faz parte de estratégias para transmitir uma ideia de autenticidade, de ‘vida real’ para conquistar simpatia e certa proximidade com o público/seguidores” (Dias; Vieira; Rocha, 2023, p. 64). Acima de tudo, inclui as formas de existir no mundo sob uma capitalização da vida individual, identificado como um empresariamento de si próprio conforme o seu cotidiano privado.

Considerações finais

Como discutido anteriormente, os influenciadores digitais se reconhecem como “empreendedores de si mesmos”. Quando falamos em *Creator Economy*, pendemos para uma noção limitada sobre inovação social. A reflexão não se encerra no criador de conteúdo, mas no campo que o concebe, notoriamente na publicidade, sendo está fundamentada em plano de negócios “plataformizados”. São inúmeras as críticas dos criadores de conteúdo, reverenciadas por seus seguidores, em relação à forma precarizada como as plataformas mediam o mercado digital de produção de conteúdo.

Em 2021, uma greve de *streamers*³, que trabalham com criação de vídeos online, em busca de mais transparência. Entendemos que as práticas são predatórias e mediam a sociabilidade em rede. Ao mesmo tempo, os formadores de opinião, ao executarem suas “gambiarras”, publicamente, para burlarem as barreiras algorítmicas, desviam o olhar para uma questão essencial: a perspectiva estruturante que norteia o seu

3 Para mais ver: <https://twitter.com/apagaotwitch/>.

“fazer” conteúdo. Os megaeventos voltados aos esportes, à música e aos influenciadores digitais estrategicamente destacam as temáticas da sustentabilidade, inclusão e acessibilidade, por exemplo, em especial, estimulando a representatividade de pessoas minorizadas, porém, em um ambiente mediado pelas grandes empresas.

Salientamos duas questões norteadoras: a primeira ligada ao mercado de trabalho na área de comunicação, ressaltando que – além das relações entre o marketing, a publicidade e a comunicação – somam-se os influenciadores, sejam esses internos às empresas às celebridades e às webcelebridades. O segundo ponto se refere à escolha pelo “poder de alcance”: de forma crescente, as organizações se preocupam em decidir qual o tipo ideal para a sua estratégica ou, ainda, que personagem representa melhor seus interesses.

Para complexificar, frente à economia criativa, imbricam-se as ideias de indústria criativa, *creator economy*, entre outras que circulam. Ao contemplarmos a noção de economia criativa, levamos em conta conceitos como cidadania cultural, territórios como espaços vivos, usados e vividos, bem como uma dinâmica econômica que envolve bens e serviços culturais conforme a compreensão da nossa própria diversidade. Outros exemplos a pensar são o turismo e a gastronomia, tão presentes em megaeventos de esportes e, portanto, ligados à indústria criativa. Nesse caso, não encontramos um viver o espaço visitado ou a interlocução com os habitantes do espaço.

As temáticas da diversidade, da acessibilidade e da inclusão, entre outras, são incorporadas nos eventos da *creator economy*, notadamente via representatividade de alguns grupos em palestras, como pessoas trans, pretas, LGBTQIA+, PcD, etc. O “processamento algoritmo” como um “ente” que decide o ranqueamento dos resultados de um *feed*, o que entregar e o quanto entregar – estes são alguns dos principais pontos de inquietação e incertezas no estudo das plataformas. Por fim, acreditamos na importância de repensar teoricamente a noção de eventos que, mascarados em sua característica operacional, atrelam-se, gradativamente, aos discursos da indústria criativa e à “economia da atenção”.

Referências

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no *TikTok*: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral** – Estudos em Jornalismo, v. 8, n. 2, p. 1-50, 9 dez. 2021.

ARAÚJO, Willian. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 23, n. 1, p. 29-39, 26 abr. 2021.

ARRIAGADA, Arturo; CONCHA, Paz. Cultural intermediaries in the making of branded music events: Digital cultural capital in tension. **Journal of Cultural Economy**, v. 13, n. 1, p. 42-53, 2020.

AZEVEDO, Fábio Palácio de. O conceito de cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**. São Luís, v. 3, número especial, p. 205-224, jul./ dez. 2017.

BACCARELLA, Christian V.; WAGNER, Timm F.; KIETZMANN, Jan H.; MACCARTHY, Ian P. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 431-438, ago. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237318300781>. Acesso em 10 de agosto de 2023.

BAYARDO, Rubens. Indústrias Criativas e políticas culturais: perspectivas a partir do caso da cidade de Buenos Aires. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013. p. 8-19.

CAMPOS, Anderson Gurgel; JACOB, Helena Maria A. A gastronomia e os megaeventos esportivos na construção da marca "Brasil": aproximações entre copa do mundo, turismo e relações públicas. **Organicom**, v. 8, n. 15, p. 169-183, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139113>. Acesso em: 17 out. 2023.

CANCLINI, Nèstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CHAUÍ, Marilena. Cultura política e política cultural. **Dossiê Cultura Popular – Estudos Avançados**, n. 9, v. 23, abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/FKYqvPJSw3ChWVF-6dbkBJDv/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 1997.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico De Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Cibercultura, 2020.

DIAS, Kamyla Stanieski; VIEIRA, Maura Jeisper Fernandes; ROCHA, Cristianne Maria Famer. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 49-69, 31 mar. 2023.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

FARIAS, Luiz Alberto de; GANCHO, Carolina. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 24-38, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139214. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>. Acesso em: 20 ago. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação**

Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communi-care**, v. 17, n. 12, p. 46-61. 2017.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogsfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITÃO, Cláudia Souza. **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede**: contribuições para uma economia criativa brasileira. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2023.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação**: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MEJÍAS, Ulises; COULDRY, Nick. Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. **Virtualis**, v. 10, n. 18, p. 78-97, 2019.

ONU MULHERES, **Todxs/10**. 2022. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 30 set. 2023.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 479-499, 2015. DOI: 10.7784/rbtur.v9i3.890. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/890>. Acesso em: 17 out. 2023.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? *In*: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SANTANA, Adriana A.; NUSSBAUMAN, Gisele M. Os públicos e a gestão da cultura. *In*: RUBIN, Antônio C. (Org.). **Gestão Cultural**. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 149-168.

SANTAELLA, Lucia. **Continuous intelligence**: The 7th sapiens' cognitive revolution. SciELO Preprints, 2021. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.3268. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/3268>. Acesso em: 13 dec. 2023.

_____. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo pensam**, v. 31, n. 60, p. 30-43,

2012.

SANTOS, Kassieli M. dos. Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 45., 2022, João Pessoa (PB). **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2022.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. **O consumo de jogos eletrônicos como um fenômeno social, cultural e histórico**. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. e198043, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i2e198043. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/198043>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **Paulus: Revista de Comunicação da Fapcom**, v. 3, n. 6, 2019.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Lives to live: influência, conteúdo efêmero e comunicação digital na pandemia da Covid-19. **Organicom**, [S. l.], v. 19, n. 38, p. 202-212, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/178341>. Acesso em: 11 set. 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

YOUPIX. NIELSEN. Report **Pesquisa ROI & Influência 2023**. Youpix. 2023. Pesquisa ROI & Influência 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-download>. Acesso em: 18 out. 2023.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

ACESSIBILIDADE E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: ANÁLISE DA COBERTURA DO PORTAL G1

Samara Wobeto¹
Viviane Borelli²
Luan Romero³

Resumo

O artigo objetiva a análise da cobertura jornalística sobre pessoas com deficiência e acessibilidade no portal G1. As reflexões teóricas são centradas em pesquisas que criticam as lacunas em relação à acessibilidade, às problemáticas que envolvem a temática e às abordagens jornalísticas – que reproduzem estigmas e preconceitos. A análise é feita por movimentos metodológicos protocolares na coleta de dados e definição do *corpus* e no uso do *software IramuteQ* para a geração de árvores de palavras, gráficos de árvore máxima de similitude e classificação hierárquica descendente. Apontamos que a cobertura jornalística se restringe a cinco categorias temáticas, que priorizam notícias de serviço (vagas de emprego, divulgação de eventos, pautas sociais, legislação e problemáticas da falta de acessibilidade arquitetônica). Assim, compreendemos que a cobertura jornalística sobre a temática é insuficiente e restrita.

Palavras-chave

peças com deficiência; acessibilidade; cobertura jornalística; análise; G1.

1 Jornalista e mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), bolsista Capes, integrante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM), samara.wobeto@acad.ufsm.br, <https://orcid.org/0009-0000-4812-3649>, <http://lattes.cnpq.br/3876798863403545>.

2 Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), líder do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM), doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, viviane.borelli@ufsm.br, <https://orcid.org/0000-0003-0643-2173>, <http://lattes.cnpq.br/0710124685911526>.

3 Jornalista, mestre em Comunicação e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), integrante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM), luan.romero@acad.ufsm.br, <https://orcid.org/0000-0003-4495-6672>, <http://lattes.cnpq.br/9610460160161258>.

Abstract

The article aims to analyze the journalistic coverage of people with disabilities and accessibility on the G1 Portal. Theoretical reflections are centered on research that criticizes the gaps in relation to accessibility, the problems involving the theme and journalistic approaches - which reproduce stigmas and prejudices. The analysis is carried out by protocol methodological movements in data collection and definition of the corpus, and in the use of the *IraMuTeQ* software for the generation of word trees, maximum similarity tree graphs and descending hierarchical classification. We point out that journalistic coverage is restricted to five thematic categories, which prioritize service news (job vacancies, event disclosure, social agendas, legislation and problems of lack of architectural accessibility). Thus, we understand that journalistic coverage on the subject is insufficient and restricted.

Keywords

disabled people; accessibility; news coverage; analysis; G1.

Introdução

O artigo analisa a cobertura jornalística sobre pessoas com deficiência e a acessibilidade no portal G1, a partir da visualização de dados com *softwares*. Tais temáticas como pauta não são novas, mas é importante pontuar que as representações sociais desse grupo são historicamente estigmatizadas e são reproduzidas pelo discurso jornalístico, o que ajuda a manter imagens capacitistas (Wobeto; Borelli, 2020). De acordo com Marco (2020, p. 18), “capacitismo é a opressão e o preconceito contra pessoas que possuem algum tipo de deficiência, o tecido de conceitos que envolve todos que compõem o corpo social. Ele parte da premissa da capacidade, da sujeição dos corpos deficientes em razão dos sem deficiência”.

Para Koppers (2004), o capacitismo pode se dar por meio da hipervisibilidade – que representa uma perspectiva de superação, de que a pessoa com deficiência é um herói/heroína – ou da invisibilidade – que reduz as pessoas somente às deficiências. Do ponto de vista jornalístico, para além da reprodução desses estigmas – a superação e a pena –, pessoas com deficiência não são consideradas como fontes jornalísticas em reportagens que abordam a temática (Freitas, 2021). Ao estudar as representações sociais das pessoas com deficiência no discurso jornalístico, a autora percebe que “são sujeitos centrais, porém não aparecem entre as fontes acionadas. Identificamos, assim, uma tendência de silenciamento dessas pessoas” (Freitas, 2021, p. 164).

Para Freitas (2021), a problemática ganha corpo à medida que não só se silencia um grupo minoritário, como também pelo fato de que a coletividade de pessoas com deficiência tem uma máxima: “Nada sobre nós, sem nós”. Assim é:

construída a partir do entendimento de que são as próprias pessoas com deficiência que sabem e devem dizer o que é melhor para elas mesmas [...]. Na prática, evidencia a necessidade de que elas sejam ouvidas, consideradas e que participem da construção das ações que as envolvem (Freitas, 2021, p. 25).

Aqui, é importante pontuar que os estudos em acessibilidade na Comunicação devem se ancorar no entendimento de que a luta por acessibilidade não é nova, apesar de as pesquisas da área terem mais ênfase na última década, principalmente com os estudos de Bonito (2015) e Sousa (2004). O contexto de lutas por direitos e o próprio conceito de deficiência têm quatro fases. De acordo com Piovesan (2012):

a) uma fase de intolerância em relação às pessoas com deficiência, em que esta simbolizava impureza, pecado ou mesmo castigo divino; b) uma fase marcada pela invisibilidade das pessoas com deficiência; c) uma terceira fase, orientada por uma ótica assistencialista, pautada na perspectiva médica e biológica de que a deficiência era uma “doença a ser curada”, estando o foco no indivíduo “portador da enfermidade”; e d) finalmente uma quarta fase, orientada pelo paradigma dos direitos humanos, em que emergem os direitos à inclusão social, com ênfase na relação da pessoa com deficiência e do meio em que ela se insere, bem como na necessidade de eliminar obstáculos e barreiras superáveis, sejam elas culturais, físicas ou sociais, que impeçam o pleno exercício de direitos humanos. (Piovesan, 2012, p. 55)

Essa última fase inspira a criação, pela Organização das Nações Unidas (ONU), da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (Piovesan, 2012). De acordo com Freitas (2021, p. 45), o primeiro movimento legislativo brasileiro para a garantia dos direitos desse público data de 1991, a “Lei 8.213, que determina a reserva de cotas de 2% a 5% em empresas com mais de 100 empregados”. O contexto das lutas por direitos sociais e humanos das pessoas com deficiência se encontram com o jornalismo tanto por meio da obrigatoriedade de acessibilidade em sites, como define a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Brasil, 2015), quanto pelo papel da profissão na exclusão desse público do acesso à informação.

Os resultados dessa pesquisa vão ao encontro do que concebem Wobeto e Borelli (2020), quando afirmam que o discurso jornalístico constrói sentidos sobre as temáticas aqui mencionadas. É importante mencionar que o estudo se baseia no entendimento da deficiência conforme o modelo social, que privilegia os direitos humanos e “no qual a deficiência engloba as limitações funcionais do corpo humano e as barreiras impostas pelo ambiente ao indivíduo” (Campanhã, 2020, p. 52)⁴. Assim, ao pensar sobre

4 O contraponto é o modelo médico, “no qual a deficiência é tratada como uma espécie de doença” (Campanhã, 2020, p. 52) que precisa ser curada.

o entrelaçamento profissional, também recuperamos a Benetti (2013, p. 45), que diz que o jornalismo enquanto campo se constitui “como um lugar de produção e de circulação de sentidos sobre a realidade”.

Entendemos que, do ponto de vista da cobertura jornalística, é importante o que, quanto e de que maneira se fala sobre um certo público e uma certa temática. “Se a construção da notícia é feita a partir da perspectiva da superação, acaba mostrando à sociedade que a pessoa com deficiência precisa ser herói/heroína para conseguir superar barreiras” (Wobeto; Borelli, 2020). Tal entendimento é inadequado uma vez que o conceito da acessibilidade, com base na legislação brasileira, reforça a autonomia e o uso dos espaços, dos mobiliários e dos sistemas de informação e comunicação sem barreiras (Brasil, 2015). Além disso, segundo as definições de Sasaki (2009) para os tipos de barreiras, entendemos que a acessibilidade na comunicação apenas ocorre quando as barreiras não existem ou são destruídas. As barreiras são definidas, pelo autor, em: arquitetônicas, comunicacionais, metodológicas, atitudinais, pragmáticas e instrumentais.

Assim, a representação das pessoas com deficiência por meio do discurso de superação estigmatiza esse público em uma visão capacitista. De acordo com Vendramin (2019, p. 2), capacitismo “é a leitura que se faz a respeito de pessoas com deficiência, assumindo que a condição corporal destas é algo que, naturalmente, as define como menos capazes”. Esta pode se dar tanto pela estigmatização sob um olhar de pena e de redução das pessoas à deficiência – invisibilidade – e de exaltação da superação das barreiras – a hipervisibilidade (Kuppers, 2004). São, de acordo com Kuppers (2004), olhares que aprisionam identidades. Ao voltar nosso olhar para o jornalismo, buscamos, novamente em Freitas (2021), a compreensão sobre os modos como nosso campo de atuação e de estudo exercem esse aprisionamento:

Compreendemos, assim, que a forma como as representações são elaboradas, reforçadas ou recriadas por meio dos textos jornalísticos têm grande influência no modo como os sujeitos sobre os quais o jornalismo fala - são percebidos e reconhecidos socialmente. E isso se dá tanto pela configuração do relato jornalístico propriamente dito como pelo discurso das fontes de informação selecionadas para comporem as notícias que vão despertar e fornecer elementos para o debate coletivo (Freitas, 2021, p. 133).

Além do aspecto discutido acima – de que o discurso jornalístico pode se tornar reproduzidor de estigmas e preconceitos e ser, portanto, capacitista –, é necessário elencar outras nuances que podemos definir como aprisionadoras: as lacunas do ponto de vista técnico de produção da informação, em que os veículos são inacessíveis à medida que não incorporam tecnologias assistivas (TAs) em seus produtos jornalísticos (Bonito, 2015; Segatto, 2015; Beraldo, 2021). Tecnologias assistivas (TA), de acordo com a definição da legislação brasileira, incluem:

produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (Brasil, 2015).

Exemplos são a audiodescrição, a Janela de Libras, a Legendagem para Surdos e Ensurdidos, entre outros.

Para Beraldo (2021, p. 51), “o acesso às informações atua como um elemento reforçador da garantia ou da ausência de direitos”, o que, para a autora, também corrobora a ideia de que esse acesso é fundamental na construção social do conhecimento (Brant Reis; Silva; Ferreira *apud* Beraldo, 2021). Do ponto de vista da deficiência visual, por exemplo, em entrevistas realizadas para sua dissertação, Carla Beraldo (2021, p. 116) identificou que 68,3% das pessoas “afirmaram ter sentimentos negativos ao acessar notícias digitais e/ou já experienciaram dificuldades ao operar as TAs para se apropriar do conteúdo jornalístico”. As dificuldades exemplificadas pela pesquisa de Beraldo (2021) denotam uma realidade em que a informação se constitui em barreira⁵, o que se repete em pesquisa anterior que, para além da visual, ainda identificou barreiras auditivas e cromáticas (Wobeto, 2023).

A autora também afirma que profissionais jornalistas não sabem quase nada sobre tecnologias assistivas, acessibilidade e *softwares* que possam propiciar a acessibilidade em produtos jornalísticos.

Os jornalistas não sabem o grau de responsabilidade que têm na geração dos conteúdos acessíveis; O conhecimento sobre a necessidade da acessibilidade de notícias existe entre os jornalistas, mas os entrevistados não comprovaram conhecimento mais aprofundado sobre os parâmetros de um conteúdo preponderantemente acessível (Beraldo, 2021, p. 115).

Explicações para tal desconhecimento são o enxugamento das redações, a sobrecarga de trabalho e as lacunas na formação universitária (Beraldo, 2021), mas também em uma cultura profissional em que a tribo jornalística (Traquina, 2013) não partilha saberes técnicos e sociais acerca da temática (Wobeto, 2023).

Fundamentado nesse contexto, é necessário fazer uma ressalva no que diz respeito às investigações sobre acessibilidade na área da Comunicação. Campanhã

5 No entendimento da legislação brasileira, barreira é entendida como “qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros” (Brasil, 2015). É classificada nos tipos urbanística, arquitetônica, nos transportes, na comunicação e informação, atitudinais e tecnológicas.

(2020) – ao pesquisar acerca da audiodescrição e dos usos, das apropriações e das inter-relações entre sujeitos comunicantes cegos em um grupo de *WhatsApp* – critica os estudos que se detêm apenas aos aspectos tecnicistas da acessibilidade e se enquadram em lógicas que priorizam a produtividade e o lucro fundamentalista. A autora pontua que é necessário que as pesquisas tenham relação com o social e possam, por meio da produção de conhecimento científico, gerar resultados que incidam na sociedade (Campanhã, 2020).

Entendemos que esta pesquisa se insere nesta inter-relação entre pensar o aspecto técnico, de acesso às informações, ao mesmo tempo em que reflete sobre as afetações, as lacunas, as ausências, as representações e as estigmatizações que compõem parte da problemática acerca da acessibilidade e do jornalismo. Esse aspecto também justifica a necessidade de pesquisas que olhem para tal entrelaçamento.

Além disso, é necessário pontuar, na problematização, que as lutas por direitos perpassam, em grande medida, também pela legislação o que Bonito (2015) chama de “legislações invisíveis”. São as “leis que não pegam”, ou seja, “elas existem, mas não são cumpridas a rigor” (Bonito, 2015, p. 67). Em sua tese, Bonito (2015) identifica que o aspecto jurídico, quando não é cumprido e muito menos fiscalizado, favorece instituições que estão do lado hegemônico, ou seja, feito por pessoas sem deficiência para pessoas sem deficiência.

Isso prejudica aquelas que têm deficiência não somente pela ausência de direitos, mas também por aqueles já conquistados. Inclusive, no contexto de lutas pela inserção da audiodescrição em canais de televisão, por exemplo, Bonito (2015) reflete que há desigualdade de poder à medida que há, de um lado, pessoas com deficiência que necessitam de tecnologias assistivas para o acesso à informação, e, de outro, as empresas que não cumprem a legislação e ainda se mobilizam para que as obrigações diminuam:

Será justamente por conta desta pressão social que as empresas vão exercer opressão, através do seu poder hegemônico sociocultural-político-econômico, para que as leis sejam revogadas e mudadas ao longo do tempo, com os argumentos de que não havia disponibilidade tecnológica e nem recursos humanos para a produção de conteúdos acessíveis (Bonito, 2015, p. 155).

Ao voltar nosso olhar para a cobertura jornalística, é interessante analisar, ainda, não apenas o que se fala sobre o público abordado, mas o quanto se fala. Em análise quantitativa sobre a cobertura jornalística sobre a acessibilidade e as pessoas com deficiência, Wobeto, Romero e Borelli (2021) realizaram um mapeamento acerca dos dados populacionais e do número de notícias acerca da temática, no portal *G1*, que abrange sua cobertura por região e estado.

As métricas encontradas são cruzadas para ter dados em relação ao número de notícias por pessoas com pelo menos uma deficiência, com especificidades dos números absolutos e relativos. Um dos achados desse estudo é a média nacional, de 0,0000041, “que corresponde a uma notícia a cada 249.213 pessoas com pelo menos uma deficiência” (Wobeto; Romero; Borelli, 2021, p. 12). Essa métrica evidencia que a cobertura jornalística do *G1* “sobre a temática da acessibilidade e das pessoas com deficiência é mínima e não é representativa de sua população” (Wobeto; Romero; Borelli, 2021, p. 13). É importante pontuar que o artigo citado faz parte de um estudo maior e que os resultados mencionados acima fazem parte desse escopo teórico e analítico.

Com essa introdução, que permite compreender um contexto mais amplo em relação à temática, apontamos que o objetivo do presente artigo é realizar uma análise acerca da cobertura jornalística sobre a acessibilidade e as pessoas com deficiência a partir do portal *G1*.

Procedimentos metodológicos

Neste estudo, a análise da cobertura jornalística de *G1* se dá por meio de protocolos de coleta de dados elaborados pelos autores e da aplicação do Método de Reiert (Newman; Girvan, 2004; Brandes, 2001). A análise com essa metodologia é possível pela geração de gráficos com o uso de *softwares* de visualização de dados como o *IraMuTeQ* (Salviati, 2017), conforme experimentações realizadas por integrantes do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM) em outras publicações (Romero; Borelli, 2021; Frigo; Romero; Borelli, 2021).

A coleta do *corpus* foi feita no buscador do portal *G1*, com o recorte temporal de um ano: de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2019. A coleta foi feita em 2020, com o uso das palavras-chave “pessoas com deficiência” e “acessibilidade”. Resultaram 192 produtos jornalísticos, principalmente notícias, separadas em 26 editorias geográficas (que representam os estados brasileiros) e quatro editorias temáticas. A escolha do portal *G1* como objeto de estudo parte justamente da característica territorial do mesmo, que tem presença em toda a área nacional, além do fato da ausência de *paywall*, o que permite que a coleta possa ser feita sem um cadastro pago.

O alcance territorial oportuniza que a análise abarque a cobertura jornalística sobre a temática de um ponto de vista nacional, não necessariamente restrito a um estado ou região, mas que, ainda assim, possibilita o olhar para especificidades localizadas, uma vez que as editorias geográficas propiciam tal recorte. Essa característica do *G1* o coloca como parte do grupo que tem a maior concentração midiática brasileira, de acordo com o relatório do grupo Intervozes e do Repórteres sem Fronteiras (2019)⁶.

O primeiro momento protocolar do tratamento dos dados foi a categorização do

6 Esta é uma discussão importante e relevante para pensar o jornalismo no cenário nacional, mas não é aprofundada neste artigo em função do espaço e do foco do artigo.

corpus pelas editorias temáticas e geográficas. Esse movimento foi feito em uma planilha do *software Excel*. A intenção era classificar as notícias de acordo com suas *tags*. Para fins de descrição do *corpus*, temos: sete notícias de editorias temáticas (*Ciência e Saúde, Como será, Educação, Olha que legal*) e 185 pertencentes à editorias geográficas (Alagoas, Espírito Santo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Santa Catarina, com uma notícia cada estado; Acre, Ceará, Maranhão, Rio Grande do Norte, Roraima e Sergipe, com duas; Distrito Federal, com três; Bahia, com quatro; Amapá, Goiás, Rio de Janeiro e Tocantins, com cinco; Piauí e Paraná, com seis; Paraíba, com sete; Amazonas, com oito; Pará, com nove; Pernambuco, com 17; Minas Gerais, com 21; e São Paulo, com 66).

Em um segundo momento do protocolo de tratamento dos dados, retiramos o conteúdo textual das notícias e reportagens – que é composto por manchete, linha de apoio e corpo do texto. Este foi inserido em um documento do tipo *Word*. O passo seguinte foi a limpeza dos dados textuais, o que inclui tanto a exclusão dos termos usados para a busca (acessibilidade e pessoas com deficiência). Isso é necessário para que os resultados visuais dos gráficos não retratem as palavras-chave usadas para a coleta e que as colocaria como centrais na visualização. A fim de analisar a cobertura acerca das temáticas que envolvem os filtros de busca, a intenção é que os mesmos não sejam centrais, para que, assim, possamos observar de que modo as demais temáticas atreladas a essas palavras-chave demonstrem centralidades e campos semânticos nas nuvens de palavras e gráficos de Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Com a limpeza do *corpus* concluída e os dados textuais tratados, passamos para a etapa da análise lexicométrica por meio do uso do *software* livre *IraMuTeQ* (Salviati, 2017). Com a geração dos gráficos visuais, a serem analisados no próximo tópico, nossa intenção é gerar pistas que possam apontar caminhos para pensar de que forma a cobertura jornalística acerca da acessibilidade e das pessoas com deficiência é feita. Esse entendimento vai ao encontro das reflexões necessárias em um campo de estudos que é emergente.

Estudos que usam esse tipo de método são embasados em táticas analíticas que consideram os indícios que vêm à tona por meio das métricas (Romero; Borelli, 2021, p. 2) para “poder fazer inferências sobre eles a fim de desentranhar conhecimento que ajude a dar conta do problema de pesquisa”. Tais táticas são úteis principalmente quando temos *corpus* extensos, cuja análise manual é demorada – o que é o caso desta pesquisa.

Logo, podemos inferir pistas das nuvens de palavras, classificação hierárquica descendente (CHD – ou Método de Reinert) e gráficos de árvore máxima de similitude formadas (Degenne; Vergés, 1973). Nesses tipos de visualização de dados, a centralidade de intermediação dos vocábulos (Newman; Girvan, 2004; Brandes, 2001) é essencial

pois aponta convergência de temáticas e conexão de palavras, o que pode nos indicar novos olhares tanto para o *corpus* quanto para a temática estudada.

É importante mencionar que as metodologias de tratamento de dados escolhidas para esta análise buscam um olhar atento às marcas e às pistas, com base na inspiração no paradigma indiciário, que é problematizado por Braga (2008) no âmbito da Comunicação. A Comunicação como disciplina indiciária diz respeito à coleta de indícios – que podem ser os dados – para a realização de inferências conforme as pistas que emergem de um certo *corpus* (Braga, 2008). Para o autor,

Há sempre uma relação entre indícios e um ângulo das coisas para o qual aqueles indícios serão ‘reveladores.’ Mas não automaticamente: é preciso fazer articulações entre pistas e fazer inferências. Dois níveis de percepção, então, são necessários. Perceber o próprio indício (ou seja: que um dado aparentemente irrelevante pode ser significativo) e desenvolver relações com uma proposição buscada: fazer inferências. Isso envolve distinguir entre indícios essenciais e acidentais (Braga, 2008, p. 79).

As inferências que o autor considera pertinentes para as pesquisas em Comunicação são as de características transversais, “que permitam derivar proposições gerais sobre ‘classes’ de fenômenos e ‘tipos’ de lógicas e processos em ação” (Braga, 2008, p. 86). O autor ainda enfatiza que é nesse nível de inferências que “encontra-se em processo a própria constituição do campo de estudos em comunicação” (Braga, 2008, p. 86), cujo questionamento norteador deve ser sobre o que há de comunicacional nos objetos estudados.

Dessa forma, seguimos ao detalhamento sobre as táticas que compreendem as nuvens de palavras e os gráficos de árvore máxima de similitude. Com a primeira, podemos reconhecer sinais presentes no *corpus* acerca da cobertura jornalística das temáticas estudadas. Assim, “quando é feita uma nuvem de palavras, se parte de uma noção frequencial dos usos de determinado termo, em relação ao conjunto total de palavras em um texto” (Romero; Borelli, 2021, p. 6). O gráfico da nuvem de palavras nos interessa para observar quais são as temáticas que se destacam em repetição em conjuntos de textos, além das inter-relações entre eles. Esta pesquisa se insere nesse entendimento.

A análise mais aprofundada acerca da inter-relação e conexão entre palavras é admissível por meio da geração dos gráficos de árvore máxima de similitude (Degenne; Vergés, 1973). Isso é possível já que o gráfico nos mostra métricas de centralidade de intermediação (Newman; Girvan, 2004; Brandes, 2001). A análise nos permite pensar quais temáticas emergem do *corpus*, o que abre oportunidade de refletir acerca de como o jornalismo realiza a cobertura sobre essa população e suas lutas e articulações.

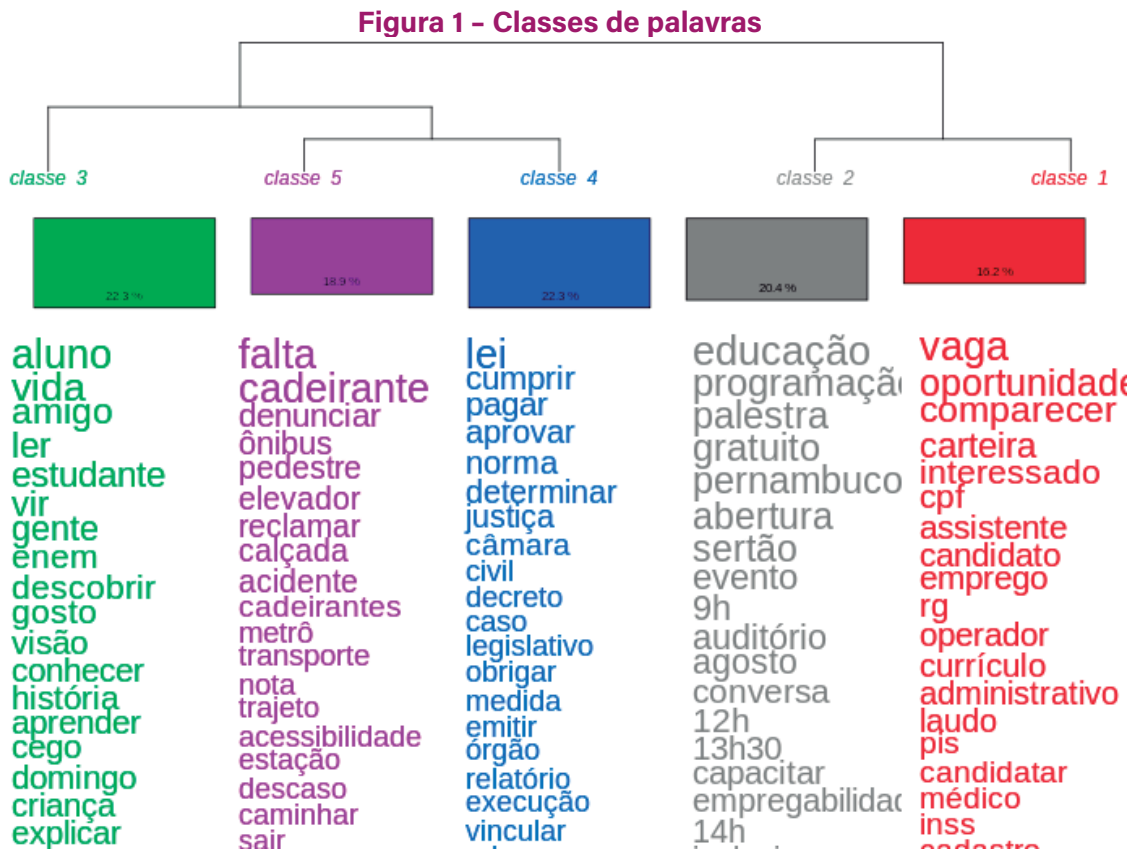
Além disso, com o Método de Reinert, podemos pensar indícios sobre os agrupamentos temáticos mais intensos que aparecem no tratamento do *corpus*, o que per-

mite visualizar os sentidos que aparecem nas notícias de maneira mais recorrente. Feitas as considerações metodológicas, partimos para a descrição analítica da pesquisa.

Cobertura jornalística sobre acessibilidade e pessoas com deficiência

O primeiro momento da análise abarcou o entendimento de quais são as classes de palavras formadas nos gráficos processados pelo *software*. Os agrupamentos de palavras indicam quais são os assuntos abordados em um conjunto de textos – neste caso, os jornalísticos. Isso significa que, quando as palavras estão em uma mesma classe, elas aparecem juntas com frequência. Segundo esses indícios, podemos estabelecer quais são os assuntos mais frequentes das notícias.

Com isso, a partir do processamento feito pelo *IraMuTeQ*, extraímos cinco classes de palavras, que são representadas por cores – geradas a partir da aplicação da Classificação Hierárquica Descendente. As associações das palavras de uma mesma classe possibilitam compreender as temáticas que emergem desses dados. As classes temáticas resultantes do *corpus* são: 1) vagas de emprego; 2) divulgação de eventos e palestras; 3) pautas sociais e histórias de pessoas com deficiência; 4) legislação; e 5) problemáticas da ausência da acessibilidade arquitetônica. A divisão das classes de palavras pode ser conferida na Figura 1, a seguir:



Fonte: Os autores, 2023.

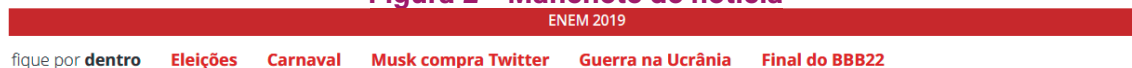
Como observado no gráfico acima, as classes de palavras têm porcentagens que também categorizam as palavras que mais aparecem: Classe 1, na cor vermelha, representa 16,2%; Classe 2, na cor cinza, 20,4%; Classe 3, na cor verde, 22,3%; Classe 4, na cor azul, 22,3%; e Classe 5, na cor roxa, 18,9%. A partir disso, as maiores classes são a 3 e a 4, que se equivalem à porcentagem de importância, mas a diferença não é tão significativa, principalmente em relação às classes 2 e 5. Além disso, é interessante observar que as classes 4 e 5 estão associadas no gráfico, indicando que, com frequência, as temáticas das mesmas se misturam em produtos jornalísticos.

A classe 1 discorre sobre vagas de emprego. Pode-se inferir isso por meio de palavras como “vaga”, “oportunidade”, “candidato”, “emprego” e “currículo”. “CPF” e “RG” indicam os documentos necessários para que a pessoa concorra à vaga. “Assistente” e “operador” podem ser tipos de vagas ofertadas para pessoas com deficiência. A inferência é interessante uma vez que a classe indica que o portal G1 atua na divulgação de vagas de emprego para pessoas com deficiência, o que vai ao encontro à Lei nº 8.213, de 1991, ou Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência, que destina uma porcentagem de vagas em empresas ou órgãos do governo, de acordo com a quantidade de funcionários.

A classe 2 parece reunir produtos jornalísticos que têm a função de divulgar palestras, eventos e/ou programações. Palavras como “programação”, “palestra” e “evento” dão essa pista. Além disso, outras palavras como “gratuito”, “9h”, “auditório”, “agosto”, “12h”, “13h30” e “14h” indicam informações de horário, local e data do evento. Palavras como “educação”, “capacitar” e “empregabilidade” nos permitem inferir que a temática das palestras está ligada à capacitação para vagas de emprego, o que relaciona a classe 1 com a classe 2, o que vai ao encontro do gráfico da Figura 1.

Já a classe 3 tem palavras mais diversas, que podem estar associadas a pautas mais sociais, que contam histórias de pessoas com deficiência ou iniciativas para a inclusão e a acessibilidade. “Aluno”, “estudante”, “Enem” e “aprender” são palavras relacionadas ao estudo, possivelmente na fase escolar. Como exemplo, está a Figura 2, que é uma das manchetes que compõem o *corpus*:

Figura 2 - Manchete de notícia



Caderno de prova 'gigante' do Enem surpreende aluna com baixa visão

Bruna Rodrigues, de 17 anos, solicitou a versão ampliada do exame. Foto com o caderno de questões viralizou após post no Instagram.

Por Luiza Tenente, G1

08/11/2019 05h01 · Atualizado há 2 anos



Fonte: G1, 2019.

Braga (2008, p. 84) ressalta que as inferências que emergem de um certo *corpus* devem ser testadas em um segundo nível, que ele define como “o enfrentamento da falseabilidade decorrente de objeções”. Neste entendimento, achamos pertinente que, para além do olhar sobre os gráficos gerados e as classes de palavras que emergem da análise, nosso olhar se volte também para os textos que compõem o *corpus*, a fim de que o movimento analítico seja completo. Essa importância está, de acordo com Braga (2008), em estabelecer visões mais rigorosas nas pesquisas científicas da Comunicação.

Em continuidade à análise, na classe 3, há palavras como “vida”, “amigo”, “descobrir”, “conhecer” e “história” que podem estar relacionadas às histórias de pessoas com deficiência contadas em notícias ou reportagens. Já palavras como “visão” e “cego” estão relacionadas às características dessas pessoas.

Com as palavras da classe 4, é possível inferir que ela aborda a temática da legislação e de medidas judiciais para a cobrança do cumprimento da mesma. Palavras como “cumprir”, “pagar”, “determinar”, “justiça”, “caso”, “obrigar” e “medida” permitem inferir que o veículo noticia casos nos quais há falta de acessibilidade ou descumprimento de legislação e em que há cobrança judicial para o cumprimento da lei. Essa classe se relaciona com os estudos de Bonito (2015) acerca das “legislações invisíveis” e vai ao encontro da realidade destacada pelo autor, de que, por mais que as normativas que garantem direitos a esse público existam, elas não são cumpridas. Além disso, é preciso levar em conta que os casos noticiados são a minoria e que o descumprimento da legislação não se restringe aos exemplos reportados em notícias e demais formatos jornalísticos, como os representados nas matérias que compõem essa classe temática.

Já a classe 5 tematiza problemáticas da ausência de acessibilidade arquitetônica⁷. Palavras como “ônibus”, “metrô”, “transporte” e “estação” fazem referência à acessi-

7 Romeu Sasaki (2009) determina que a acessibilidade arquitetônica incide na ausência de barreiras físicas, ou seja, ela é efetiva quando há elevadores, rampas, calçadas sem buracos, banheiros adaptados, entre outros.

bilidade arquitetônica em meios de transporte. “Elevador” e “calçada” também se relacionam a locais em que é comum haver falta de acessibilidade. A palavra “acidente” e sua variação “acidentes” aliadas às palavras “falta”, “denunciar”, “reclamar” e “descaso” denotam a preocupação com o que a falta de acessibilidade pode causar e o tom de denúncia da ausência da mesma, como mostra a Figura 3:

Figura 3 - Manchete de notícia



Vídeo mostra cadeirante sendo carregado por populares dentro estação de metrô em Teresina

Companhia Metropolitana de Transporte Público (CMT) informou que a escada rolante será consertada pela empresa contratada para a manutenção até sexta-feira (27).

Fonte: G1, 2019.

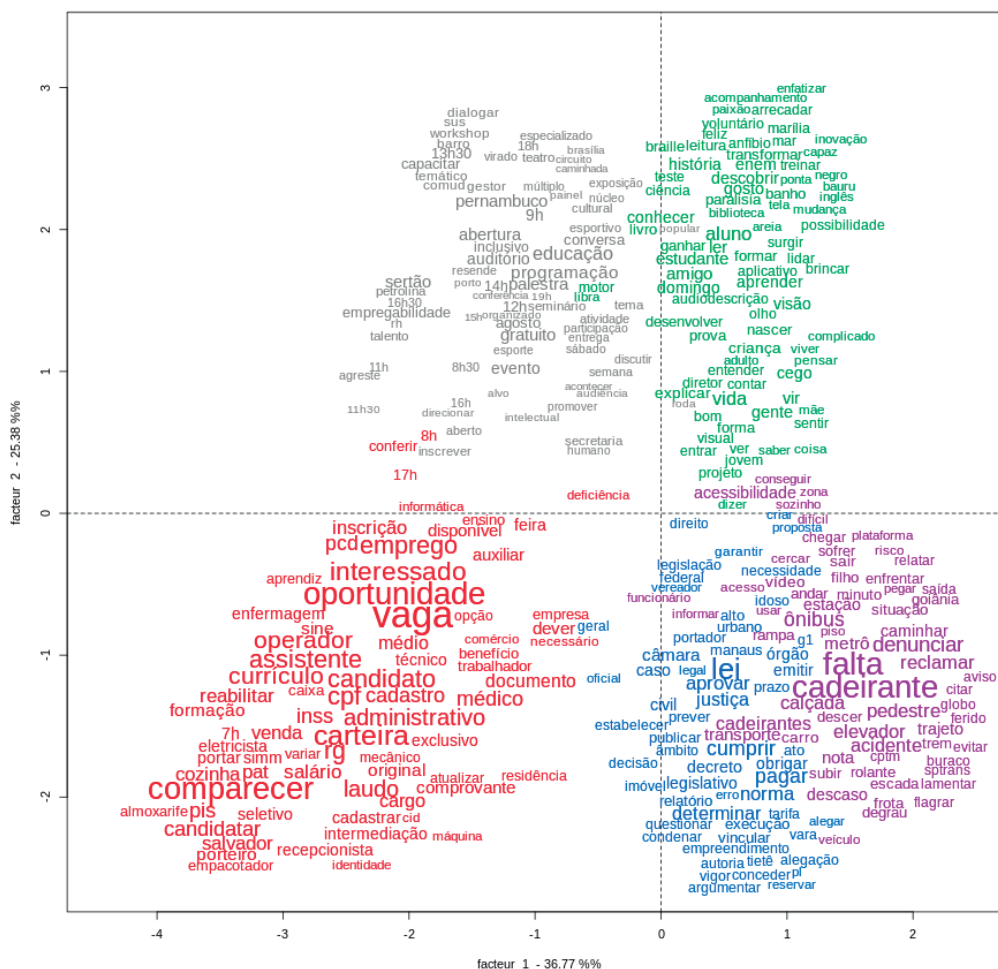
Apesar do tom de denúncia, há, também, um apelo do veículo para uma situação de fragilidade de uma pessoa com deficiência por meio da decisão editorial de publicação de um vídeo na notícia. Esse elemento não seria apreendido na análise somente por meio dos gráficos que abarcam os dados textuais – e aí, mais uma vez, está a importância de voltar ao *corpus* para ver como se inserem os vocábulos que têm centralidade nas visualizações geradas.

Ainda sobre a análise da classe 5, é preciso ter cuidado na maneira com que os jornalistas e editores escolhem retratar um fato para que o produto jornalístico não se torne sensacionalista. Além do cuidado com a temática, reforçamos que é necessário que os veículos jornalísticos pensem a inserção da acessibilidade em seus produtos, a fim de que o público de pessoas com deficiência seja incluído no acesso à informação e à comunicação e esta não se torne uma barreira. Após a formação e a análise das classes de palavras, é possível compreender a relação e a intersecção das mesmas por meio da Classificação Hierárquica Descendente, conforme descrito na Figura 4.

O gráfico da Classificação Hierárquica Descendente gerado entrelaça as cinco classes de palavras citadas anteriormente, sendo que, em cada uma, há a emergência de uma temática consolidada. Na nuvem de palavras, a classe com destaque é aquela relativa às vagas de emprego. Outras classes também se entrelaçam (legislação e descumprimento da acessibilidade arquitetônica), o que nos permite inferir que as duas temáticas se misturam com certa frequência nos produtos jornalísticos analisados. As classes de palavras relativas às temáticas da divulgação de eventos e pautas sociais

têm menor destaque e as palavras não estão em evidência uma em relação à outra, o que denota certa consistência temática nos produtos jornalísticos.

Figura 4 - Gráfico da classificação hierárquica descendente, gerado a partir da coleta



Fonte: Os autores, 2023.

Com base no gráfico, percebe-se que a categoria com mais destaque na nuvem de palavras é a classe 1. Nesse tipo de visualização de dados, quanto maior o tamanho, maior é a recorrência da palavra. Notamos destaques em palavras como “vaga” e “oportunidade”, o que reforça o realce da classe 1 sobre vagas de emprego. Em seguida, ressalta-se o entrelaçamento entre as classes 4 e 5, o que evidencia que as temáticas da legislação e seu descumprimento estão ligadas às denúncias de barreiras e ausência de acessibilidade, principalmente em meios e locais físicos. Por fim, com menor ocorrência, temos as classes 2 e 3, que divulgam eventos e estão relacionadas a pautas sociais. Nessas nuvens, não há palavras com maior evidência, o que denota certa consistência nos produtos jornalísticos.

Considerações finais

Esta pesquisa tem como objetivo central analisar qualitativamente a cobertura jornalística do veículo *G1* acerca da acessibilidade e das pessoas com deficiência. Este estudo dialoga com investigações anteriores, que analisaram a cobertura do ponto de vista quantitativo. Isto porque, mais do que observar o quanto se noticia o público com deficiência e a temática da acessibilidade, também é importante analisar como essa pauta é noticiada.

Podemos observar que as temáticas que emergem da coleta, quando falamos da cobertura jornalística sobre acessibilidade e pessoas com deficiência, são, em ordem hierárquica de recorrência: vagas de emprego, legislação, denúncia da ausência de acessibilidade arquitetônica, e divulgação de eventos e histórias de pessoas com deficiência. É interessante notar que, principalmente, as duas primeiras classes estão relacionadas à legislação. As classes 1 e 2 se enquadram na função jornalística de serviço, o que é básico em um veículo jornalístico.

Já as classes 3 e 5, que tratam sobre acessibilidade arquitetônica e histórias de pessoas com deficiência, são espaços em que é mais comum que o jornalismo, por meio do seu discurso, reforce estereótipos que retratam uma visão social capacitista. Além disso, são produtos jornalísticos com maior potencial de sensacionalismo. No entanto, não é possível, no espaço deste artigo, analisar essas classes e os produtos jornalísticos de maneira mais aprofundada, portanto, não é possível afirmar se essas notícias seguem essa lógica.

De forma sintética, a análise aponta que a cobertura jornalística se restringe a apenas cinco tópicos temáticos, com maior ênfase para notícias de serviço, o que chama a atenção e permite compreender que a cobertura jornalística sobre a temática é insuficiente e restrita. Nesse sentido, a legislação – que obriga as empresas a contratarem pessoas com deficiência – é o que norteia a tematização sobre acessibilidade no espaço jornalístico.

Logo, compreendemos que é necessário que a pesquisa tenha continuidade a partir de outros desdobramentos e enfoques. Essa concepção pode produzir novos tensionamentos sobre a cobertura jornalística acerca da acessibilidade e das pessoas com deficiência. Isto importa já que, com base em pesquisas anteriores mencionadas no texto, foi possível entender que, no que diz respeito às maneiras de reportar sobre essas temáticas, há muitas lacunas no jornalismo.

Também pontuamos que, apesar de o presente estudo se debruçar sobre um *corpus* de dados de 2019, a validade dos mesmos não se altera: a dissertação de Freitas (2021), referenciada neste texto, também analisa um *corpus* de matérias do *G1* – mas para identificar a representação do público com deficiência. Logo, os resultados deste estudo não trazem indícios isolados, mas que se repetem ao longo do tempo, em diferentes pesquisas. Isso denota a importância desse tipo de investigação e também

evidencia a necessidade de que mais pesquisas sejam realizadas, tanto de análise do veículo observado, quanto de outros veículos e práticas jornalísticas. Ressaltamos, ainda, que este artigo é parte de um processo maior de pesquisa da acessibilidade comunicativa no jornalismo, que teve origem na iniciação científica e continua na pós-graduação, no âmbito do mestrado.

É fundamental evidenciar essas pautas sem recorrer a discursos capacitistas e sensacionalistas e à reprodução de estereótipos e preconceitos (Freitas, 2021). Além disso, a profissão deve se reconhecer nesse espaço de produção de sentidos e constatar que falha no quesito acessibilidade – tanto de representação enquanto pauta e ocupação dos espaços, como do ponto de vista técnico, acerca da produção jornalística acessível (Bonito, 2015; Segatto, 2015; Beraldo, 2021; Wobeto, 2023).

Referências

BENETTI, Márcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BERALDO, Carla Tonetto. **“Quem cabe no seu todos?”** Jornalismo e Deficiência Visual: um estudo sobre a acessibilidade e usabilidade em notícias em redes digitais. 2021. 183f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

BONITO, Marco. **Processos da comunicação digital deficiente e invisível: Mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil**. 2015. 351f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (RS), 2015.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008.

BRANDES, Ulrik. A faster algorithm for betweenness centrality. **The Journal of Mathematical Sociology**, v. 25, n. 2, p. 163-177, 2001.

BRASIL. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Brasil: 2015.

CAMPANHÃ, Marcela Ribas. **Audiodescrição e cidadania**. Processos comunicacionais de sujeitos cegos vinculados aos usos e apropriações da rede social WhatsApp. 2020. 170f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo (RS), 2020.

DEGENNE, Alain; VERGÈS, Pierre. Introduction à l'analyse de similitude. **Revue Française de Sociologie**, v. 14, n. 4, p. 471-512, out./dez. 1973.

FREITAS, Thais Araújo de. **Representações sociais de pessoas com deficiência em notícias**

do portal G1. 2021. 419p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

FRIGO, Diossana; ROMERO, Luan Moraes; BORELLI, Viviane. #EleNão e eleições brasileiras de 2018: a circulação de sentidos em grupos de mulheres no Facebook. **Chasqui** – Revista Latinoamericana de Comunicación, Equador, n. 148, p. 89-106, dez. 2021.

INTERVOZES; REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Monitor de Propriedade de Mídia no Brasil**. São Paulo: Intervozes, 2019.

KUPPERS, Petra. **Disability and contemporary performance: bodies on edge**. Cornwall: TJ International, 2004.

MARCO, Victor di. **Capacitismo: o mito da capacidade**. Belo Horizonte: Letramento, 2020.

NEWMAN, Mark; GIRVAN, Michelle. Finding and evaluating community structure in networks. **American Physical Society**, v. 69, n. 2, p. 1-16, fev. 2004.

PIOVESAN, Flávia. Convenção da ONU sobre os direitos das pessoas com deficiência: inovações, alcance e impacto. *In*: FERRAZ, Carolina Valença; LEITE, George Salomão; LEITE, Glauber Salomão; LEITE, Glauco Salomão (Orgs.). **Manual dos Direitos da Pessoa com Deficiência**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. p. 42-64.

ROMERO, Luan; BORELLI, Viviane. **Articulação entre métricas e dados textuais como experimentação metodológica para estudos em circulação**. São Paulo: Compós, 2021.

SALVIATI, Maria Elisabeth. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. Planaltina: [s. e.], 2017.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Reação** – Revista Nacional de Reabilitação, São Paulo, ano 12, p. 10-16, mar./abr. 2009.

SEGATTO, Karine Arminda de Fátima. **Acessibilidade e multimídia no webjornalismo da América do Sul**. 2015. 168f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2015.

SOUZA, Joana Belarmino de. **Aspectos Comunicativos da Percepção Tátil: A escrita em Relevo como Mecanismo Semiótico da Cultura**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

VENDRAMIN, Carla. Repensando mitos contemporâneos: o capacitismo. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL REPENSANDO MITOS CONTEMPORÂNEOS, 3., Campinas, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2013.

WOBETO, Samara. **A construção de indicadores de qualidade para a acessibilidade comu-**

nicacional em veículos jornalísticos. 2023. 163f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023.

WOBETO, Samara Letícia; ROMERO, Luan; BORELLI, Viviane. Análise quantitativa da cobertura jornalística sobre Acessibilidade e Pessoas com Deficiência. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., Pernambuco. 2021. **Anais** [...]. Pernambuco: Intercom, 2021. p. 1-15.

WOBETO, Samara Letícia; BORELLI, Viviane. Construção jornalística da pessoa com deficiência e a ênfase na superação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., nov. 2020. **Anais** [...]. Brasília: SBPJor, 2020.

EM BUSCA DAS CARACTERÍSTICAS DE TOM WOLFE EM TEXTOS DO NOVO JORNALISMO

Marcos Antônio Zibordi¹

Resumo

Este artigo apresenta resultados finais e inéditos de pesquisa de pós-doutorado que verificou a presumível presença, em livros-reportagem, das quatro características do “novo jornalismo” que, segundo Tom Wolfe (2005), caracterizariam tais obras. Verificamos, empiricamente, que elas não estão identificados: a narração não ocorre alternando cenas; os narradores não são personagens; os diálogos são raros; e os detalhes significativos, quando existem, dificilmente podem ser qualificados como estritamente realistas ou literários. Tais aspectos poderiam atribuir literariedade às longas narrativas jornalísticas, mas foram pouco explorados nas obras analisadas.

Palavras-chave

Tom Wolfe; livro-reportagem; novo jornalismo; jornalismo literário; romance.

Abstract

This article presents final and unpublished results of post-doctoral research that verified the presumed presence, in report books, of the four characteristics of the “new journalism” that, according to Tom Wolfe (2005), would characterize such works. We empirically verified that they are not present: the narration does not occur alternating scenes, the narrators are not characters, the dialogues are rare and the significant details, when they exist, can hardly be qualified as strictly realistic or literary. Such aspects could attribute literariness to long journalistic narratives, but they were little explored.

Keywords

Tom Wolfe; book report; new journalism; literary journalism; romance.

¹ Jornalista, professor e pesquisador. Está concluindo o pós-doutorado no Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), na Universidade de São Paulo (USP). A pesquisa, supervisionada por Cremilda Medina, questiona os pressupostos teóricos lançados por Tom Wolfe, que caracterizariam o “novo jornalismo”. Atua como docente no curso de Jornalismo da Universidade Cruzeiro do Sul. É editor da Agência de Notícias das Favelas (ANF). mzibordi@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4818-2117>, <http://lattes.cnpq.br/1336152718241516>.

Introdução

O objetivo deste artigo é demonstrar que os quatro aspectos elencados pelo jornalista Tom Wolfe como atributos de literariedade não estão marcados nas principais obras clássicas do “novo jornalismo”, especificamente em livros-reportagem, objeto de pesquisa de pós-doutorado recém-concluído, cujos resultados finais, ainda inéditos, são aqui descritos. A ausência de pressupostos que seriam evidentes sustenta contrapontos que realizamos à noção de livro-reportagem “como romance”, argumentação de base do jornalista norte-americano encontrável, na versão brasileira, no livro *Radical Chique e o Novo Jornalismo* (2005).

As constatações da pesquisa partem de um levantamento empírico em 62 livros-reportagem, nacionais e estrangeiros, escolhidos entre aqueles mais citados por outros livros, teóricos, sobretudo brasileiros, que erigiram, no último meio século, conceitos hegemônicos, baseados ou concordes com as propostas de Tom Wolfe. Trinta e três romances completam o *corpus*, totalizando 95 títulos. Porém, neste artigo, concentramo-nos em doze longas narrativas jornalísticas, que estão entre as principais do cânone norte-americano do “novo jornalismo”, e outras onze, quase todas brasileiras, nas quais o diálogo é estruturante.

As ideias de Tom Wolfe sobre o que seria uma maneira inovadora de reportar foram publicadas em livro em 1973, com ampla aceitação no Brasil. Uma medida do interesse que desperta é o crescimento de 314% no número de artigos entre 2008 e 2013 nos encontros anuais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), segundo levantamento de Martinez (2016, p. 53). A pesquisadora coligiu 88 trabalhos.

Ela também lidera pesquisa recente, de 2022, demonstrando a proeminência do ensino de jornalismo literário nos cursos superiores brasileiros. Embora não haja comparações com instituições estrangeiras, “este achado sugere que o país é líder no ensino da disciplina no globo” (Martinez et al., 2022, p. 10). Segundo o levantamento, em 342 cursos de Jornalismo, públicos e privados, há 42 disciplinas intituladas “jornalismo literário”. Nas bibliografias, despontam a obra teórica de Edvaldo Pereira Lima (2009), *Páginas ampliadas*, e o livro-reportagem *A sangue frio*, de Truman Capote (2003).

Baseamo-nos nesse levantamento para delimitar as referências teóricas – todas arroladas neste artigo – a partir das quais anotamos os livros-reportagem mais citados e suas características. São onze obras conceituais, e a de Tom Wolfe, *Radical Chique e o Novo Jornalismo* (2005), está na quinta posição. Ainda segundo o artigo que contém tal listagem, no Brasil, diante do “fenômeno” do jornalismo literário, “alguns acadêmicos começaram na década de 1980 a tentar estabelecer a taxonomia do que então começou a ser considerado um gênero jornalístico”, sendo gênero porque “era baseado em fatos, mas também possuía elementos parecidos com o da literatura” (Martinez et al., 2022, p. 10). *A sangue frio* “alimentava ainda mais sobre o novo gênero jornalístico. Já

nos anos 1990, os estudos acadêmicos começaram ser feitos de forma mais sistemática" (Ibidem, p. 10).

Constatamos, empiricamente, que o assassinato de uma família de fazendeiros no estado do Kansas, nos Estados Unidos, que originou o clássico *A sangue frio*, é a obra mais citada pela tradição teórica. "Em meio à proliferação e ao sucesso do romance-reportagem, o livro de Truman Capote passa a ser apontado, pela crítica literária brasileira, como modelo desse modo de narrar caracterizado, principalmente, pelo encontro do jornalismo com a literatura" (Cosson, 2001, p. 20).

Considerando essa tradição jornalística e conceitual, argumentamos no sentido de que os aspectos incorporados dos romances realistas, sempre segundo Tom Wolfe, não estão presentes em livros-reportagem: diálogo; narração cena a cena; narrador-protagonista; e seleção de detalhes significativos não os caracterizam.

Para chegar a tais conclusões, a metodologia empírica é comparativa, verificando se a prática jornalística realiza a teoria. Entendemos que a comparação não é um fim em si mesmo, mas um meio, "um procedimento mental que favorece a generalização ou a diferenciação. É um ato lógico-formal do pensar diferencial (processualmente indutivo) paralelo a uma atitude totalizadora (dedutiva)", conforme explica Carvalhal (2004, p. 8). Assim, desenvolvemos uma revisão bibliográfica das principais obras conceituais, anotamos os livros-reportagem mais citados e verificamos o cânone avalizado pela teoria, também canônica. O resultado aponta que os quatro aspectos literários centrais identificados por Tom Wolfe não foram identificados em livros-reportagem do "novo jornalismo".

Antes de avançar ao próximo tópico, gostaríamos de esclarecer o sentido da expressão "tradição", que cristalizou aquilo que Antônio Cândido define como "sistema literário", no caso, jornalístico-literário, estabelecido por meio de produção de narrativas, leitores e crítica especializada, referendando uma "tradição, que é o reconhecimento de obras e autores precedentes, funcionando como exemplo ou justificativa daquilo que se quer fazer, mesmo que seja para rejeitar" (1999, p.14-15).

A fixação de quatro características literárias

Tom Wolfe afirma que, após a Segunda Guerra Mundial, havia grande interesse pelo romance nos Estados Unidos, mas os jornalistas teriam se saído melhor "usando todas as técnicas de romancistas, até as mais sofisticadas" (2005, p. 44), aplicadas em obras como *A sangue frio*. Configurava-se situação semelhante à do romance na Inglaterra dos anos 1850, com as mesmas objeções críticas, como superficialidade e imoralidade.

Jornalistas-literatos teriam incorporado quatro características do Realismo. A primeira seria "a construção cena a cena, contar a história passando de cena para cena e recorrendo o mínimo possível à mera narrativa histórica" (2005, p. 53-54). O

segundo recurso seria a reprodução completa de diálogos. Para captá-los, jornalistas precisavam testemunhar situações. A importância do diálogo é que “envolve o leitor mais completamente do que qualquer outro recurso. Ele também estabelece e define o personagem mais depressa e com mais eficiência do qualquer outro recurso” (2005, p. 54).

O terceiro procedimento seria o “ponto de vista da terceira pessoa”. Trata-se da “técnica de apresentar cada cena ao leitor por intermédio dos olhos de um personagem particular”, que daria “a sensação de estar dentro da cabeça do personagem, experimentando a realidade emocional da cena como o personagem a experimenta” (2005, p. 54). O quarto recurso, para Wolfe o menos entendido, consiste no registro de detalhes, o que “não é mero bordado em prosa. Ele se coloca junto ao centro de poder do realismo” (2005, p. 55).

Após o livro de Tom Wolfe, no Brasil, a obra de Edvaldo Pereira Lima, *Páginas ampliadas* (2009), cuja primeira versão em livro é de 1993, resultado da tese de doutorado de 1990, é reconhecida como importante contribuição (Belo, 2006; Martinez, 2016). Em Lima, ideias teóricas e históricas sobre o livro-reportagem avalizam as de Tom Wolfe, como as relações com o romance. Além das obras realistas, o teórico brasileiro avança ao “romance de ruptura”, mencionando seus aspectos inovadores, como a história “em muitos planos e tempos” (2009, p. 262), além de que “a realidade não pode mais ser encarada cartesianamente, é multidimensional” (*Ibidem*, p. 263). Aborda, ainda, as especificidades de romances históricos e livros-reportagem e relaciona literatura de viagem a longas narrativas jornalísticas.

A abordagem de Bulhões (2007) – integrante da bibliografia básica que migrou da produção acadêmica ao livro de editora – também concorda com Tom Wolfe, mas avança indicando possíveis conexões entre livros-reportagem e romances naturalistas de autores como Émile Zola. Além de literatos, a herança de Zola teria atingido jornalistas, sobretudo aqueles laureados por Tom Wolfe, autor que seria uma “parada bibliográfica obrigatória a quem deseja seguir o caminho que desemboca no que se passou a conhecer com o nome de livro-reportagem” (Bulhões, 2007, p. 146). Inevitavelmente, *A sangue frio* é citado como um ícone.

Atributos ficcionais do chamado “romance-reportagem” seriam “visíveis na disposição dos diálogos no interior da intriga, nos efeitos plásticos das descrições de ambientes e mesmo no estratégico movimento de corte do capítulo para a promoção do suspense” (Bulhões, 2007, p. 172). Concordando com Wolfe, diálogos e cenas seriam atributos literário-jornalísticos, assim como a narratividade e o narrador onisciente – e, aqui, há diferença importante. Segundo o norte-americano, a tendência seria o narrador-protagonista; já para Bulhões, com quem concordamos nesse aspecto, sobretudo considerando os dados empíricos desta pesquisa, a opção predominante é pelo narrador em terceira pessoa, onisciente, construindo efeitos de verdade.

Na mesma linha de concordância com as proposições de Tom Wolfe, a pesquisadora Mônica Martinez afirma, em coletânea que reúne seus artigos, que “talvez não

haja, em todo o arcabouço teórico e prático escrito sobre Jornalismo Literário, aula mais magna do que esta”, porque “expõe de forma clara e cristalina as técnicas fundamentais que transformam um texto comum em uma sofisticada narrativa jornalística a moda do JL” (2016, p. 38). “JL”, em maiúsculo no original, significa “jornalismo literário”.

Diversos teóricos e teorias fixadas em livro – é o recorte possível para este artigo, apesar de sabemos que dezenas de artigos científicos ampliam o debate, sem, contudo, questionarem Tom Wolfe – tomam como verdade a presença dos quatro aspectos literários do “novo jornalismo”: a presença estruturante dos diálogos; a narração através de um personagem; a condução da história cena a cena; e o registro de detalhes significativos (Belo, 2006; Borges, 2013; Bulhões, 2007; Cosson, 2001; Ferreira, 2003; Hartsock, 2000; Kramer, 1995; Lima, A., 1993; Lima, E., 2009; 2014; Martinez, 2016; Pena, 2018; 2021; Sims, 1984; Souza, 2010; Wolfe, 2005).

Esta pesquisa empírica evidencia o equívoco dessa tradição teórica.

Contrapontos

Em que pese o estabelecimento de uma hegemonia conceitual, as teorias e práticas do “novo jornalismo” norte-americano foram questionadas tão logo aportaram no Brasil, como no exame de qualificação mestrado de Cremilda Medina, em 1975:

Os discípulos de Tom Wolfe enfatizam os aspectos formais, literários (no sentido formalista da palavra), como se o objeto desse novo jornalismo fosse um bom texto e nada mais. Na realidade, o que ocorre aqui é uma imaturidade para assimilar a transformação (Medina, 2016, p. 69).

Em Jornalismo interpretativo, de Luiz Beltrão, cuja primeira edição é do ano seguinte à crítica de Cremilda Medina, o autor associa o “novo jornalismo” ao nazismo e ao fascismo, um “jornalismo de evasão, cultivado pela incultura contemporânea; a interpretação adulterada ou pessoal e interessada. A interpretação para a massa que, aos olhos vessos desses jornalistas, continua incapaz de julgar por si própria” (1980, p. 41).

Além das críticas imediatas ao “novo jornalismo”, havia propostas teóricas brasileiras anteriores sobre as relações entre jornalismo e literatura, como as de Antônio Olinto (1958), publicadas 15 anos antes de Tom Wolfe. Elas não prosperaram, mas a sugestão de que as histórias policiais se relacionam ao livro-reportagem pela resolução do enredo estabelece outra conexão possível com o romance, que verificamos na pesquisa empírica, anotando os temas das narrativas jornalísticas.

Nelas, predominam conflitos armados de diversos tipos, sequestros, assassinatos e assassinatos, acidentes com vítimas fatais, grupos mafiosos, presídios, justiça, tráfico de drogas, revolucionários mortos por forças militares e policiais. Se considerarmos o submundo, continuamos em temas correlatos – alguns, infelizmente, tratados como assuntos policiais – como moradores de rua, crianças abandonadas, orfanatos,

hospícios, desajustados sociais, deportados. São 32 narrativas sobre mortes, pouco mais da metade do *corpus* abordando fatos que, em um jornal, pautariam a editoria de assuntos policiais. E quem são os personagens dessas histórias? Segundo Catalão Jr. (p. 2010, 145), o típico livro-reportagem brasileiro privilegia “personagens – e vidas – nada comuns”, pautados com base na “descontinuidade, na ruptura, no momento histórico excepcional”.

Acreditamos que as proposições de Antonio Olinto, atualizadas pelas constatações desta pesquisa, e circunscritas às inevitáveis e distorcidas limitações do *corpus*, mesmo assim, são suficientes para, ao menos, duvidar de que os livros-reportagem, à maneira de romances realistas e naturalistas, cobririam temas diversos, interessados na amplitude das relações sociais, privilegiando assuntos rotineiros e pessoas comuns, conforme afirmam alguns teóricos (Martinez, 2016, p. 42; Kramer, 1995, p. 27). Não se desenha o painel da vida cotidiana em sua diversidade. Predomina o interesse por crimes e mortes envolvendo personagens famosos, muito diferentes daqueles sem “estatura nem grandeza”, conforme predisse Tom Wolfe (2005, p. 63).

A constatação empírica da preferência por olimpianos e momentos históricos de vulto nos livros-reportagem analisados encontra apoio em posições teóricas discordantes do “novo jornalismo”. Segundo Cremilda Medina, as “fórmulas” jornalísticas “quase sempre ocultam a cena cotidiana e anônima da gente miúda – cidadãos, subcidadãos e deserdados” (Medina, 2003, p. 92). A tendência de reportar famosos é limitante, há pouca transgressão das fórmulas vigentes:

É preciso superar a superficialidade das situações sociais e o predomínio dos protagonistas oficiais. Há uma demanda reprimida pela democratização das vozes que se fazem representar na mídia. Torna-se necessário mergulhar no protagonismo anônimo. (Medina, 2003, p. 93).

Avancemos aos pontos principais deste artigo, conforme o quadro a seguir. Ele contém doze livros-reportagem selecionados entre os mais citados por relevantes referências teóricas publicadas em livro, começando por Tom Wolfe – segundo ele, as três primeiras obras do quadro, apesar de não estarem circunscritas ao período histórico de auge do “novo jornalismo”, os anos 1960 e 1970, seriam precursoras exemplares.

Com base nessa seleção, verificamos a ausência dos quatro aspectos que caracterizariam a literariedade do “novo jornalismo”.

Quadro 1 - Livros-reportagem do “novo jornalismo”

ANO	TÍTULO DA OBRA	AUTOR	PAÍS
1942	O segredo de Joe Gould	Joseph Mitchel	EUA
1946	Hiroshima	John Hersey	EUA
1952	Filme	Lillian Ross	EUA
1966	A sangue frio	Truman Capote	EUA
1967	Hell's Angels	Hunter Thompson	EUA
1968	Os exércitos da noite	Norman Mailer	EUA
1968	O teste do ácido do refresco elétrico	Tom Wolfe	EUA
1971	Honra teu pai	Gay Talese	EUA
1971	O reino e o poder	Gay Talese	EUA
1974	Todos os homens do presidente	Carl Bernstein Bob Woodward	EUA
1979	A canção do carrasco	Norman Mailer	EUA
1980	A mulher do próximo	Gay Talese	EUA

Fonte: Belo, 2006; Borges, 2013; Bulhões, 2007; Catalão Jr., 2010; Cosson, 2001; Ferreira, 2003; Hartsock, 2000; Kramer, 1995; Lima, A., 1990; Lima, E., 1993; 2009; 2014; Martinez, 2016; Melo, 1985; Olinto, 1958; Pena, 2018, 2021; Sims, 1984; Souza, 2010; Wolfe, 2005.

Diálogo, narrador, cenas e detalhes significativos

Quanto a aspectos estruturantes de diversos romances realistas e naturalistas, como o diálogo, inexistem na maioria dos livros-reportagem do “novo jornalismo” que analisamos, presentes somente em doze deles, a minoria pertencente ao movimento de renovação da narrativa jornalística acentuado entre os anos 1960 e 1970 nos Estados Unidos.

Segundo teria percebido Wolfe e, em sua esteira, a tradição teórica, diálogos completos atribuiriam literariedade. Mas as trocas de falas são raras no *corpus* desta pesquisa, especialmente nas obras clássicas do “novo jornalismo”, com importante detalhe: a maioria dos discursos diretos, em travessão ou entre aspas, são constituídos por uma única declaração, sem resposta. Ou seja, não são diálogos como sinônimos de enunciados intercambiados diretamente por personagens.

Explicação plausível para essa ausência é que a maioria dos livros-reportagem analisados reconstituem fatos que o autor não presenciou, portanto, não teve como captar as conversas ao vivo, conforme previa Wolfe. No clássico *A sangue frio*, apesar de algumas longas declarações transcritas, significativas, os diálogos clássicos, ou seja, trocas de falas, são pontuais em mais de 400 páginas (Capote, 2003). A maioria dos discursos diretos aparecem em uma frase ou oração, entre parênteses, o que diminuiu a proeminência do discurso direto, mantendo o protagonismo do narrador.

No tocante às transcrições dos interrogatórios dos assassinos, os mais longos do livro, antes de revelarem predileção ao diálogo pelo “novo jornalismo”, significam que informações relevantes se impõem: as falas dos criminosos diante do juiz não poderiam ser excluídas em uma obra que reporta o julgamento dos culpados de um crime brutal. Curiosamente, em outros livros-reportagem nos quais o diálogo é residual, o discurso direto emerge justamente na transcrição de interrogatórios de criminosos nos tribunais, como em *Honra teu pai* (Talese, 2011), *A mulher do próximo* (Talese, 2002) e *Esta noite a liberdade* (Collins; Lapierre, 1981).

Dos poucos livros-reportagem afetos ao “novo jornalismo” com abundantes diálogos, *Filme* (2005), de Lillian Ross, é apontado por Tom Wolfe como relevante registro anterior ao auge da produção norte-americana. A autora realmente cria uma voz narrativa que, apesar da tradicional terceira pessoa, com os inevitáveis atributos de onisciência e onipresença, permite a fala de terceiros, reproduzindo diversas conversas ou discursos diretos captados entre os personagens envolvidos na produção do filme *A glória de um covarde*, do diretor John Huston.

Porém, essa disposição em transcrever diálogos revela uma atitude passiva, ainda mais estranha diante do teor investigativo que marca a produção de livros-reportagem, não apenas no “novo jornalismo”. Conforme observamos, o assunto policial, ou a ampliação da abordagem segundo Lima (2009), impõe postura crítica e investigativa. A parte final de *Filme*, quando a repórter visita poderosos executivos da indústria cinematográfica, chega a ser constrangedora pela transcrição acrítica de declarações como “temos de ganhar dinheiro, ou saímos do negócio” (Ross, 2005, p. 294), “o público é o juiz final” (p. 296) e “gostaria de saber quem disse primeiro que entretenimento popular tinha de ser arte” (p. 297).

A transcrição completa de diálogos, além de ser rara, tende a constituir procedimento específico de determinados autores, não de um gênero. Entre os dez livros-reportagem com trocas de falas constituintes encontrados na pesquisa – que corroboram com a construção de personagens, alavancam situações e caracterizam socialmente –, três são de José Louzeiro (1978; 1984; 2012), também romancista; dois de Caco Barcellos (2002; 2005); e dois de Valério Meinel (1978; 1981).

Nenhum desses brasileiros faz parte do grupo de autores e obras principais do “novo jornalismo”. No entanto, as obras de José Louzeiro e Valério Meinel estão em

consonância histórica com os livros-reportagem norte-americanos que chegavam ao Brasil e faziam sucesso. Do ponto de vista do diálogo, nossos jornalistas inseriram e estruturaram as narrativas com mais trocas de falas do que os luminares dos Estados Unidos, sobretudo o romancista José Louzeiro, extremamente hábil no uso da técnica.

Tal constatação não implica que livros-reportagem não contenham discursos diretos. Eles são bastante presentes, apesar de raros em forma de diálogo. Isso não é só outra constatação importante para a caracterização do romance via Bakhtin. De acordo com o estudioso, “o diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal” (Bakhtin, 1997, p. 294), mas evidencia a estreiteza das propostas de Tom Wolfe e seus seguidores. As vozes em primeira pessoa ou que funcionam como discurso direto aparecem em cartas, bilhetes, cartazes, comunicados, manifestos, anúncios, informes, frases soltas captadas em reuniões, depoimentos, telegramas, ofícios, boletins, autos de apreensão, panfletos, leis, requerimentos, atestados médicos, notícias e artigos jornalísticos. Ou seja, o discurso direto não acontece somente através dos tradicionais diálogos.

O Quadro 2 mostra os livros-reportagem nos quais a transcrição completa de conversas é estruturante.

Quadro 2 - Livros-reportagem com diálogos estruturantes

ANO	TÍTULO DA OBRA	AUTOR	PAÍS
1914	México insurgente	John Reed	EUA
1952	Filme	Lillian Ross	EUA
1966	A sangue frio	Truman Capote	EUA
1976	Aracelli, meu amor	José Louzeiro	Brasil
1978	Lúcio Flávio: o passageiro da agonia	José Louzeiro	Brasil
1978	Porque Cláudia Lessing vai morrer	Valério Meinel	Brasil
1979	A canção do carrasco	Norman Mailer	EUA
1981	Aézio, um operário brasileiro	Valério Meinel	EUA
1984	A infância dos mortos	José Louzeiro	Brasil
1992	Rota 66: a história da polícia que mata	Caco Barcellos	Brasil
2005	Abusado: o dono do morro Dona Marta	Caco Barcellos	Brasil

Fonte: Belo, 2006; Borges, 2013; Bulhões, 2007; Catalão Jr., 2010; Cosson, 2001; Ferreira, 2003; Hartsock, 2000; Kramer, 1995; Lima, A., 1990; Lima, E., 1993; 2009; 2014; Martinez, 2016; Melo, 1985; Olinto, 1958; Pena, 2018, 2021; Sims, 1984; Souza, 2010; Wolfe, 2005.

Já sobre o tipo de narrador que caracterizaria o “novo jornalismo”, a história seria conduzida por um narrador-personagem, ao invés da tradicional terceira pessoa. Contudo, na pesquisa, verificamos a predominância do narrador onisciente, com todos os seus postulados de verdade. Diferente do que teria observado Tom Wolfe, confirma-se a observação de que a “tradição jornalística consagrou o narrador da terceira pessoa (raramente, o da primeira pessoa do jornalista), como se assim encenasse a neutralidade, imparcialidade ou objetividade”, escreve Cremilda Medina (2010, p. 151). Nos livros-reportagem do “novo jornalismo”, não ocorre o procedimento descrito na citação a seguir, que seria a realização da proposição de Tom Wolfe:

O narrador diluído, em que desaparece o papel de condutor dos fatos, está atrás e habilmente puxa para a frente aqueles conteúdos reveladores de toda a dinâmica da cultura anônima. O próprio diálogo com as fontes pode transformar-se mais num diálogo de dois indivíduos, independente de um, casualmente, ser o repórter. (Medina, 1988, p. 110).

Os livros-reportagem sequer deslocam a terceira pessoa, logo, não realizam experimentações da voz narrativa, como em *A revoada* (2019), de Gabriel García Márquez, autor ironizado por Wolfe. Na referida obra, três personagens vão se alternando na condução da narrativa, constituída por aquilo que realmente se passa em suas cabeças, conforme seria típico do “novo jornalismo”.

Do *corpus* da pesquisa, três livros-reportagem são conduzidos por um narrador-personagem, e somente um deles foi produzido no contexto do “novo jornalismo”. Trata-se de *Os Exércitos da Noite*, de Norman Mailer (1968), que narra a si mesmo como participante da marcha contra a Guerra do Vietnã. A história é conduzida por um narrador-personagem, mas este, ao invés de ser uma terceira pessoa diferente do autor, como pressupunha Wolfe, realizando uma mediação aberta à fala do outro, é o próprio Mailer.

Personagem de si mesmo, ele acaba construindo um narrador egocêntrico, praticamente indissociável do autor, ao invés do desprendimento pressuposto pelo deslocamento da voz narrativa autocentrada, dona da verdade. Todorov assinala, a propósito, que “o discurso que se confessa discurso não faz mais do que ocultar pudicamente sua propriedade de discurso” (Todorov, 1971, p. 48). Ou seja, Norman Mailer pode estar disfarçando o autoritarismo de sua posição narrativa.

Produzido fora do contexto do “novo jornalismo” norte-americano, *Relato de um naufrago* (Márquez, 2004), com o depoimento do protagonista constituindo a principal voz da narrativa, desloca – mais do que no livro de Norman Mailer – o narrador associado ao autor. Está, digamos, a meio caminho da extrapolação tradicional da voz em terceira pessoa: tem um narrador-protagonista representado por um personagem, mas ainda não atinge o grau de ousadia na orquestração de vozes de terceiros por uma autoria jornalística, conforme faz Svetlana Aleksievitch em *Vozes de Tchernóbil* (2016), com dezenas de depoimentos de sobreviventes do acidente nuclear na Ucrânia.

Essas vozes não são filtradas como discurso indireto. Literalmente transcritas, preservam muito da extensão dos depoimentos e da expressividade individual dos depoentes. Não há nem mesmo os sinais tradicionais de aspas, travessões ou os marcadores “disse” e “falou”, com os quais os narradores evidenciam sua presença. A autora cria uma narrativa em que a voz condutora, apesar de decisiva – porque recorta e combina declarações –, não é explícita, nem ostensiva. Os longos depoimentos de viúvas, trabalhadores, cientistas, pessoas do povo, soldados, entre diversas outras vozes, vão sendo combinados ao longo do livro sem que a narradora fique aparecendo para pontuar fatos, situar falas, contextualizar personagens. É um notável livro-reportagem, diferenciado em relação a todas as outras obras analisadas, inclusive literárias, no que diz respeito à condução da história através de depoimentos e diálogos.

Além de diálogos e do tipo de narrador, outro conceito-chave do “novo jornalismo”, sempre segundo Tom Wolfe, é a construção da narrativa cena a cena. As histórias deveriam ser conduzidas concatenando-as, evitando a “mera narrativa histórica”, que Wolfe nomeia, mas não define, provavelmente se referindo a trechos nos quais o narrador recupera fatos, contextualiza situações, faz a história progredir.

Impor a ideia de que as sequências de cenas captadas ao vivo constituiriam os textos de reportagens e livros-reportagem desconsidera os problemas de reconstituição de fatos e ações, a começar pelos oriundos da não-presencialidade, receitando um procedimento narrativo, uma noção restritiva de construção de histórias, que, conforme verificação empírica, raramente acontece nas obras de “novo jornalismo” analisadas nesta pesquisa.

Wolfe propõe que o repórter seja imersivo, todavia, desconsidera que nem sempre a captação de informações é feita diante ou durante a ocorrência dos fatos. Em livros-reportagem, em geral, ocorre depois. Os procedimentos do “novo jornalismo” dependem, invariavelmente, da presença em campo para registrar falas, cenas e escolher personagens, apesar da produção de narrativas jornalísticas ser apresentada como uma questão formal, relativa à maneira de estruturar as histórias. Por isso, Wolfe não problematiza o fato de que, entre as possibilidades de captação, o jornalista não apenas presencia fatos e ações, não só entrevista pessoas, mas vasculha arquivos, investiga documentos, pesquisa em fontes científicas, da imprensa, entre outras.

Também há impedimentos de ordem prática para se presenciar e reconstituir cenas, quando, por exemplo, a jornalista são proibidos determinados acessos ou simplesmente quando é impossível acompanhar ao vivo, como as dificuldades narradas por Gay Talese para ter acesso à intimidade de casais (2002) e aos bastidores da máfia (2011).

Isso do ponto de vista da captação das cenas. Ainda contrariando Tom Wolfe, nos romances e livros-reportagens analisados, ocorre a alternância entre cena e narrativa histórica, e não a reconstrução cena a cena. Constatamos que as narrativas são estruturadas revezando passagens que recuperam fatos ou dão continuidade aos textos, com uso de verbos tendencialmente no passado, entremeadas a trechos descritivos, fixando imagens, reconstituindo cenas presentificadas.

A descrição está ligada ao espaço. A narrativa decorre no tempo. O estilo de quem descreve procura situar os objetos, as pessoas, os acontecimentos, num determinado lugar. O estilo de quem narra constrói sequências de fatos, que se desenvolvem dentro de um período de tempo. As duas condições, que cercam o homem e tudo o que ele faz, se interpenetram e formam, às vezes, uma só condição (Olinto, 1958, p. 44).

Dito de outra forma, narrativas combinam cena e sumário, sem um padrão para a variação entre os dois procedimentos, ocorrendo dentro dos parágrafos ou entre eles, como recursos sempre complementares:

Na cena, os acontecimentos são mostrados ao leitor, diretamente, sem a mediação de um narrador que, ao contrário, no sumário, os conta e os resume; condensa-os, passando por cima dos detalhes e, às vezes, sumariando em poucas páginas um longo tempo da história" (Leite, 2005, p. 14).

Ao afirmar que a narração cena a cena caracterizaria a produção textual do "novo jornalismo", Tom Wolfe se equivoca em um pressuposto básico da construção de narrativas, a combinação da descrição de quadros com a condução resumida de situações. Nenhum livro-reportagem analisado é construído cena a cena, nem *O Teste do Ácido do Fresco Elétrico*, do próprio Tom Wolfe (1993), em que ocorrem sequências de cenas, mas habilmente intercaladas com sumários – em obra recente (2017), Wolfe atenuou a tentativa de eliminar o impossível, o sumário, optando pela tradicional construção que mostra e resume.

O quarto aspecto definidor do "novo jornalismo" privilegiaria detalhes significativos de objetos, vestimentas, situações e personagens. Tal artifício "sempre foi o menos entendido", afirma Tom Wolfe, para quem "o registro desses detalhes não é mero bordado em prosa. Ele se coloca junto ao centro de poder do realismo, assim como qualquer outro recurso da literatura" (2005, p. 55). Há pelo menos três equívocos nessa generalização: um histórico; outro teórico; e o terceiro, empírico.

No tratado de teoria literária *Do Sublime*, provavelmente escrito no primeiro século cristão, o autor afirma que "encontraríamos necessariamente uma causa do sublime na escolha indefectível das partes mais essenciais" (Longino, 2005, p. 81). Ou seja, a percepção e o registro de detalhes significativos – que Wolfe também chama de "simbólicos" – é uma qualidade literária milenar e atributo que não se circunscreve à literatura: trata-se de uma propriedade textual valorizada no contexto da economia da escrita, considerando que os excessos são sempre condenáveis ou os "inchaços são ruins no corpo e no estilo" (*Ibidem*, p. 73). Escrever bem implica em seleção de aspectos significativos, na literatura ou fora dela, antes e depois do Realismo.

Quanto ao equívoco teórico, não há consenso de que as produções realistas possam ser caracterizadas pela descrição de aspectos simbólicos, que seriam seu "centro de

poder”, conforme afirma Wolfe. Ao comentar *Madame Bovary*, obra pioneira do Realismo, Charles Baudelaire é veemente: a “descrição minuciosa” é uma definição rasa:

Como nossos ouvidos ficaram extenuados nestes últimos tempos por tagarelices acadêmicas pueris, como ouvimos falar de um certo procedimento literário denominado realismo – injúria abjeta lançada a face de todos os analistas, termo vago e elástico que significa, para o vulgo, não um novo método de criação, mas uma descrição minuciosa dos acessórios (Baudelaire, 1992, p. 48-49).

Do ponto de vista empírico, a presença de detalhes significativos encontra um obstáculo expressivos em livros-reportagens nos quais o repórter não presenciou fatos, não visitou locais ou não encontrou seus personagens. Declarações gravadas em áudio e vídeo, nas quais poderiam ser observados detalhes, especialmente imagens em movimento, somente são possíveis depois da segunda metade do século XX. Em casos assim, a narrativa investe em reconstituir o passado, prescindindo de pormenores simbólicos, que, sim, contribuiriam para a caracterização, mas não impedem que nenhuma história seja contada.

Por outro lado, mesmo quando presencia os acontecimentos, o jornalista, em seu exercício de liberdade autoral, que é grande no “novo jornalismo” e no livro-reportagem, seleciona aspectos que lhe parecem significativos. Porém, não existe uma regra para tal seleção, nem do ponto de vista de quem capta e reporta; muito menos do ponto de vista do leitor, que não tem parâmetros para avaliar se aquilo que foi selecionado é realmente significativo.

Possíveis inferências provisoriamente conclusivas

A possibilidade de o livro-reportagem ser “como romance”, consoante pretende Tom Wolfe, mostra-se insustentável porque não incorpora os quatro procedimentos fundamentais das narrativas literárias realistas que o norte-americano afirma existirem nas obras do “novo jornalismo”. Ao contrário do que reiteram certos teóricos, elas não colocam explicitamente “a linguagem como mediação entre sujeito e mundo, no romance, por exemplo, exibindo suas próprias estruturas, suas manipulações”, enquanto, além das funções comunicativas, também não promovem o “centramento em torno da palavra, seus ritmos, melopeias, formas” (Ferreira, 2003, p. 342).

Conforme esperamos ter deixado claro, é notável a ausência de diálogos em livros-reportagem clássicos do “novo jornalismo”, apesar de constatarmos que o discurso direto está presente, enunciado de outras formas, como em cartas. A narrativa atende a padrões tradicionais de estruturação, com cenas e sumários, estes predominando, e, quando não, em equilíbrio com as cenas, sendo o material narrativo disposto em cronologia linear. É evidente a proeminência de um narrador autoritário, onisciente e

absolutamente seguro da verdade dos fatos, olhando a uma certa distância, em terceira pessoa. E, ao contrário do que sustentam autores como Borges, os livros-reportagem analisados são incapazes de colocar “sob suspeita a ideia de que só existe uma verdade a ser relatada” (2013, p. 123).

Não gostaríamos de concluir receando a eventual impressão de que não admitimos confluências jornalístico-literárias. Muito pelo contrário, acreditamos em tal possibilidade, apenas não verificamos sua ocorrência. A filiação teórica desta pesquisa, baseada sobretudo nas ideias de Cremilda Medina (2001; 2003), propõe o “gesto da arte” (2022, p. 133) como fundamental para a formação do repórter, a prática profissional e a produção de narrativas. A diferença fundamental é que as técnicas literárias não devem ser apriorísticas, não se vai a campo munido de um receituário, mesmo que sofisticado, literário. O repórter não precisa ser um mero cumpridor de requisitos, captando diálogos ou cenas, além de observar pormenores e escolher um personagem para conduzir a história.

A presença e a prevalência desses e de outros procedimentos depende daquilo que os subsídios da realidade podem oferecer. Tom Wolfe e seus seguidores têm razão de que a ida a campo é a chave da narrativa jornalística que poderia ser literária, mas de tão siderados pela forma, sequer percebem que a teoria do “novo jornalismo” é sobre imersão. Cobrir uma pauta com noções preconcebidas daquilo que será o texto distorce a percepção e padroniza a narrativa. Mas a libertação é possível:

Também ao repórter-autor parece possível avançar na utilização de outros métodos e técnicas narrativas sem perder a simplicidade, a precisão e a clareza, e a realização de tal possibilidade pode ser proveitosa para o campo jornalístico. Pode-se, por exemplo, abrir mão da questionável e duvidosa onisciência em prol de um narrador que não seja apresentado como portador de verdade absolutas; ou relatar um acontecimento mediante as diferentes perspectivas – e vozes sociais – a partir das quais ele é compreendido ou mesmo protagonizado; ou ainda substituir a linearidade e a continuidade temporal por encadeamentos narrativos baseados em outros critérios (Catalão Jr., 2010, p. 176).

Os usos dessas técnicas são encontráveis na tradição romanesca, mas certamente menos nas obras realistas e naturalistas do que na literatura contemporânea. Fica a sugestão de ampliar o cânone, incluindo os “neofabulistas” descartados por Tom Wolfe, em livros-reportagem como *Notícia de um sequestro*, de Gabriel García Márquez (1996), exemplar na construção da ilusão de simultaneidade temporal, e em romances como *O Amante*, de Marguerite Duras (2003), com enredo que quebra a linearidade e – conforme querem alguns – estruturado na construção cena a cena, apesar de ser um raro exemplo.

Ainda que brevemente, antes de concluir gostaríamos de apontar que as ideias de Tom Wolfe têm ampla aceitação no Brasil por conta da trajetória histórica de conceitos jornalísticos norte-americanos, que sempre encontraram terreno fértil entre nós, evidenciando postura colonizada, conforme sugerem jornalistas e teóricos. Mylton Severiano (2013), importante profissional da revista *Realidade*, repórter e editor que atuou naquele que é considerado o período mais fértil da publicação (Faro, 1999; Moraes, 2007), nega que as narrativas produzidas fossem, de alguma forma, literárias, apesar de a *Realidade* ser indicada como baluarte do jornalismo literário, o que para Severiano é uma “mistura de desrespeito e cabeça colonizada” (2013, p. 209). Cremilda Medina, escrevendo no início da década de 1970, quando a influência do “novo jornalismo” chega forte ao Brasil, afirma que “nossa bibliografia técnica é, de certa forma, um débil espelho de compêndios norte-americanos” (1988, p. 26).

Gostaríamos de pontuar, também, que, apesar de contraponto contundente que nossa pesquisa realiza em relação às ideias de Tom Wolf sobre “novo jornalismo”, não se pode desconsiderar um aspecto importante de suas proposições: a presença do repórter em campo. Apesar do receituário pretensamente literário, que deveria ser aplicado diante dos fatos e situações, concordamos que a presencialidade, que, por sua vez, gera presentidade, é fundamental para a construção de narrativas jornalísticas, se não literárias, pelo menos complexas.

Uma penúltima questão, que aparece nestas considerações – mas não é conclusiva, somente especulativa –, diz respeito aos estudos acadêmicos e produções jornalísticas associadas ao “novo jornalismo”. Seus desdobramentos teóricos e práticos podem indicar uma tentativa de atribuir alguma distinção, um certo verniz estético, literário, a um trabalho que, em geral, é estressante, mal pago e, ultimamente, pouco reconhecido, atacado por tendências políticas de extrema direita. De acordo com Richard Lance Keeble, “na academia, os estudos de jornalismo literário são de algum modo elevados acima das atividades mais mundanas dos acadêmicos de jornalismo” (2018, p. 907).

Por fim, acreditamos que a superação das limitações apontadas pode, provavelmente, levar a alguma literariedade. Laivos literários podem ser alcançados, a princípio, aplicando as próprias características do “novo jornalismo”, que ainda não se fizeram presentes, ou são residuais, pelo menos nas dezenas de obras analisadas nesta pesquisa. Uma dessas possibilidades está na superação do narrador majestático em terceira pessoa, restritivo, ortodoxo, tradicional, característico da imprensa cotidiana, da qual o “novo jornalismo”, e seus desdobramentos, como o jornalismo literário, pretendem se diferenciar.

Referências

- ALEKSIÉVITCH, Svetlana. **Vozes de Tchernóbil**: A história oral do desastre nuclear. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARCELLOS, Caco. **Abusado**: o dono do morro dona Marta. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- BARCELLOS, Caco. **Rota 66**. São Paulo: Globo, 2002.
- BAUDELAIRE, Charles. Madame Bovary. In: BAUDELAIRE, Charles. **Reflexões sobre meus contemporâneos**. São Paulo: EDUC/Imaginário, 1992, p. 32-47.
- BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BORGES, Rogério. **Jornalismo literário - análise do discurso**. Florianópolis: Insular, 2013.
- BULHÕES, Marcelo Magalhães. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.
- CATALÃO JÚNIOR, Antonio Heriberto. **Jornalismo best-seller: o livro-reportagem no Brasil contemporâneo**. 2010. 252f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010.
- CÂNDIDO, Antonio. **Iniciação à literatura brasileira**: resumo para principiantes. São Paulo: Humanistas, FFLCH, USP, 1999.
- CAPOTE, Truman. **A sangue frio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- CARVALHAL, Tania Franco. **Literatura comparada**. São Paulo: Princípios. 2004.
- COLLINS, Larry; LAPIERRE, Dominique. **Esta noite a liberdade**. São Paulo: Difel, 1981.
- COSSON, Rildo. **Romance-reportagem**: o gênero. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2001.
- DURAS, Marguerite. **O amante**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2003.
- FARO, José Salvador. **Revista Realidade, 1966-1968**: tempo de reportagem na imprensa brasileira. Canoas: Ulbra; Age, 1999.

FERREIRA, Carlos Rogé. **Literatura e jornalismo, práticas políticas**. São Paulo: Edusp, 2003.

HARTSOCK, John C. **A history of American literary journalism**. The emergence of a modern narrative form. Boston: University of Massachusetts Press, 2000.

KEEBLE, Richard Lance. Jornalismo literário como disciplina: Tom Wolfe e além. **Brazilian Journalism Research**, v. 14, n. 3, p. 862-881, 2018.

KRAMER, Mark. Breakable rules for literary journalists. In: SIMS, Nornam; KRAMER, Mark. **Literary journalism: A new collection of the best American nonfiction**. Nova York: Ballantine Books, 1995.

LEITE, Ligia Chiapinni Moraes. **O foco narrativo**. São Paulo: Ática, 2005 .

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. São Paulo: Com-Arte; Edusp, 1990.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo literário para iniciantes**. São Paulo: Edusp, 2014.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como ampliação do jornalismo e da literatura**. Barueri: Manole, 2009.

LONGINO, Dionísio. Do sublime. In: LONGINO, Dionísio. **A poética clássica**. São Paulo: Cultrix, 2005. p. 70-114.

LOUZEIRO, José. **Aracelli, meu amor**. São Paulo: Prumo, 2012.

LOUZEIRO, José. **Infância dos mortos**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

LOUZEIRO, José. **Lúcio Flávio: o passageiro da agonia**. Rio de Janeiro: Record, 1978.

MAILER, N. **Os exércitos da noite** [Os degraus do Pentágono]. Rio de Janeiro: Record, 1968.

MÁRQUEZ, Gabriel García. **A revoada** [O enterro do diabo]. Rio de Janeiro: Record, 2019.

MÁRQUEZ, Gabriel García. **Notícia de um sequestro**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

MÁRQUEZ, Gabriel García. **Relato de um naufrago**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo literário** – tradição e inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

MARTINEZ, Monica; FERREIRA, Ana Laura; FERNANDES, Carolyn; LIRA, Eduardo; OLIVEIRA, Murilo; PERES, Samara; FIGUEIREDO, Vinicius; GAVER, Vitor. Mapeamento do Jornalismo Literário como Disciplina: referenciais teóricos e práticos mais empregados no Brasil. **Anagrama**, v. 16, n. 1, p. 1-16, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/193876>. Acesso em: 18 ago. 2023.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Ato presencial**: mistério e transformação. São Paulo: Casa da Serra, 2016.

MEDINA, Cremilda. O criador da assinatura coletiva. In: MEDINA, Cremilda (org.). **Liberdade de expressão, direito à informação nas sociedades latino-americanas**. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2010, p. 151.165.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2001.

MEDINA, Cremilda. **Memórias lúdicas**: em tempo de pandemia. São Paulo: Portal do Envelhecimento Comunicação, 2022.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MEINEL, Valério. **Aézio, um operário brasileiro**. Rio de Janeiro: Codecri, 1981.

MEINEL, Valério. **Porque Cláudia Lessin vai morrer**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORAES, Letícia Nunes de. **Leituras da revista Realidade (1966-1968)**. São Paulo: Alameda, 2007.

OLINTO, Antônio. **Jornalismo e literatura**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1958.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2021.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2018.

ROSS, Lillian. **Filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SEVERIANO, Milton. **Realidade**: história da revista que virou lenda. Florianópolis: Insular, 2013.

SIMS, Norman. **The Literary Journalists**. New York: Ballantine Books, 1984.

SOUZA, Candice Vidal e. **Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

TALESE, Gay. **A mulher do próximo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002

TALESE, Gay. **Honra teu pai**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

TODOROV, Tzvetan. **Estruturalismo e poética**. São Paulo: Cultrix, 1971.

WOLFE, Tom. **O reino da fala**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

WOLFE, Tom. **O teste do ácido do refresco elétrico**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

UM BANDO DE LOBOS SOLITÁRIOS: UMA ANÁLISE DOS MEMES DE MENTALIDADE SIGMA NA MACHOSFERA DO INSTAGRAM BRASILEIRO

Thiago Costa¹

Resumo

Este artigo analisa a aparente crise de masculinidades na cultura *Sigma* brasileira através de memes de internet. A cultura *Sigma* se destaca pela rejeição das normas sociais convencionais e pelo respeito pelas tradições, frequentemente associada à perspectiva *Red Pill*. O discurso desse grupo, muitas vezes altamente misógeno, é ocasionalmente disfarçado por meio de *memes*, tornando-o facilmente compartilhável. Realizou-se uma análise crítica de conteúdo visual dos *memes*, combinando análise crítica de imagens com contextualização cultural, focando na prática visual. A pesquisa concentrou-se na hashtag *#redpillbrasil* e nas contas do *Instagram* *@brazilian_sigma* e *@wojakemes_sigma* para identificar temas e discursos culturais. Os resultados evidenciam que a percepção de tal crise se expressa como uma mentalidade *Sigma*, promovendo misoginia, antifeminismo, nacionalismo e valores convencionais.

Palavras-chave

Meme; machosfera; *Red Pill*; Brasil; comunidade; *Sigma*.

Abstract

This paper explores the apparent crisis of masculinities within Brazilian *Sigma* culture through internet memes. *Sigma* culture is distinctive for its rejection of conventional social norms and reverence for traditions, often linked to the *Red Pill* perspective. The discourse of this group, often highly misogynistic, is occasionally cloaked through memes, making it easily shareable. A critical analysis of visual content in memes was conducted, combining critical image analysis with cultural contextualization, focusing on visual practice. The research centered on the hashtag *#redpillbrasil* and the *Instagram* accounts *@brazilian_sigma* and *@wojakemes_sigma* to identify cultural themes and discourses. The results underscore that the perception of this crisis is manifested as a *Sigma* mentality, promoting misogyny, anti-feminism, nationalism, and conventional values.

Keywords

Memes; manosphere; Red Pill, Brazil, Sigma male; communities.

¹ Mestre em Artes da Cena (UFRJ) e bacharel em Comunicação Social (UFRJ) e Psicologia (UFRJ). Pesquisa imaginários digitais e seus desdobramentos políticos, econômicos e mentais, thiagolethi@ufrj.br, <https://orcid.org/0000-0003-3664-250X>, <http://lattes.cnpq.br/0995031120846659>.

Introdução

Nos últimos anos, a sociedade tem enfrentado um crescimento de grupos de homens reclamando nas plataformas de mídias sociais. Eles acreditam que nossa cultura está mutando para uma masculinidade menos prevalente à medida que as mulheres adquirem mais direitos e se tornam mais vocais sobre os problemas que enfrentam. Esses coletivos compartilham uma infinidade de conteúdos que vão desde piadas até discursos misóginos. Além disso, há espaço para aqueles que buscam conselhos, pois percebem que têm falhado em respeitar as mulheres.

Essa tendência levou ao surgimento da 'machosfera' (*manosphere*) em 2009, uma rede vagamente conectada de sites e comunidades que proporcionam um espaço aos homens expressarem suas perspectivas, desejos, frustrações e queixas (Connell, 2020; Dupuis-Déri, 2018; Ging, 2017). Para se conectar, ela utiliza o pensamento da 'pílula vermelha' (*Red Pill*) para atrair mais indivíduos e disseminar sua mentalidade (Ging, 2017; Johanssen, 2022; Zuckerberg, 2018). O conceito, emprestado do filme *Matrix*, ajuda-os a entender como o mundo está operando e como lidar com ele. No entanto, algumas interpretações dessa crença promovem atitudes prejudiciais com relação às mulheres, como evitá-las ou vê-las como objetos a serem conquistados.

Uma parte da machosfera se tornou mais popular atualmente: os homens Sigma, um grupo que evita a hierarquia *Alfa* (aqueles no topo da pirâmide social) x *Beta* (os que carecem de dominância) e foca em si, praticando exercícios, evitando vícios e valorizando valores tradicionais (Ferraro, 2023; Hadford, 2023; Yalcinkaya, 2022). Imagens da cultura pop são usadas para refletir sua mentalidade, como personagens de *Psicopata Americano*, *Clube da Luta*, *Peaky Blinders*, *The Boys*, entre outros. Através de memes de internet (Denisova, 2019; Shifman, 2014a; 2014b; Wiggins, 2019), esse imaginário ajuda a atrair mais usuários com uma perspectiva encoberta chamada de mentalidade *Sigma* (*Sigma Grindset*) (Hadford, 2023).

Este estudo aborda a cultura *Sigma* no Brasil e seu impacto na sociedade. O uso de *memes* e plataformas de mídia social dissemina uma imagem prejudicial da masculinidade, promovendo comportamentos egoístas, violentos e desrespeitosos em relação às mulheres. A análise da *hashtag* (*#redpillbrasil*) e de duas contas no Instagram (@brazilian_sigma e @wojakemes_sigma²) tem o objetivo de compreender a machosfera e seus efeitos na sociedade. Espera-se que este estudo contribua para pesquisas e discussões futuras sobre masculinidades e relações de gênero, estimulando novas abordagens nesse campo.

Este artigo analisa a comunidade *Sigma* brasileira em 2023, explorando memes relacionados aos *Sigma* no Brasil para obter *insights* sobre as masculinidades contem-

² Durante a submissão deste artigo, a conta foi removida da plataforma não sendo possível discriminar a motivação.

porâneas. Este estudo pode ser de grande valor para pesquisadores interessados em gênero, mídia e cultura, uma vez que lança luz sobre a formação de comunidades online e a negociação de identidades em espaços digitais.

O trabalho é orientado pelas seguintes questões de pesquisa: Q1) Como os elementos visuais dos *memes* sobre *Sigma* na machosfera – por exemplo, imagens, textos e *remix* – refletem os valores da comunidade e sua contribuição para a construção de identidades de gênero e hierarquias sociais no país? Q2) Quais são os principais temas e discursos encontrados sobre esse grupo e como refletem e moldam identidades masculinas contemporâneas? Q3) Em que pontos a comunidade Sigma se aproxima e se afasta da *Red Pill*?

Engolindo a Pílula Vermelha

A ideia de masculinidade, de maneira abrangente, pode ser definida como uma construção social que engloba “os comportamentos, linguagens e práticas que existem em locais culturais e organizacionais específicos que são comumente associados aos homens e, portanto, culturalmente definidos como não femininos” (Whitehead; Barrett, 2001, p. 15). A masculinidade convencional é, frequentemente, vista como dominante, expressando-se na aparente supremacia dos homens sobre as mulheres e de outros indivíduos de menor poder. As convenções tradicionais da ensinam a eles a demonstrarem força e domínio sobre os outros, e os estereótipos limitadores associados exigem que os homens sejam impassíveis, autossuficientes, resistentes e poderosos (Connor et al., 2021).

Tal masculinidade é percebida como uma constante crise, com críticas aos feminismos e a reafirmação de normas tradicionais (Buchbinder, 2013). Dupuis-Déri (2018) observa que essa visão não apenas critica o feminismo, rejeitando a igualdade de gênero, mas também busca justificar o tradicionalismo como entendido pela machosfera. Essa crise é atribuída à feminização da sociedade, à falta de modelos masculinos e à exclusão dos pais por mães dominantes.

Para esse grupo, diversos sintomas são apontados como possíveis indicadores dessa crise, incluindo baixo desempenho acadêmico de meninos, altas taxas de desemprego, dificuldades em atrair parceiras, casos de violência contra homens e casos de suicídio relacionados à rejeição e ao abandono. Essa crise reflete um sentimento de “direitos prejudicados” (*aggrieved entitlement*), no qual os indivíduos percebem que seus direitos foram retirados por forças invisíveis, frequentemente associadas às mulheres (Kimmel, 2013).

O discurso sobre a crise da masculinidade é fundamentalmente misógino, retratando a feminilidade – enquanto um conjunto de normativas – como problemática, ameaçadora e tóxica, levando os homens a se feminizar (Dupuis-Déri, 2018). Esse ciclo de discriminação reforça estruturas patriarcais³, com a misoginia⁴ atuando como uma

força policial na sociedade, como sugerido por Joweon Yoon (*apud* Farrell *et al.*, 2019). Ao abordar essa crise, defensores propõem uma reavaliação da identidade masculina tradicional, enfatizando qualidades, papéis e funções sociais específicas na família, casamento e sociedade (Connell, 2020).

No entanto, o discurso em torno dessa crise não reflete a realidade das relações entre homens e mulheres, como afirma Dupuis-Déri (2018). O autor argumenta que a maior parte dos governos é liderada por esses indivíduos. Além disso, eles também ocupam cargos de poder na maioria das principais instituições internacionais e várias alianças militares. Isso lhes confere o poder de tomar decisões que impactam os povos, sendo essencialmente governantes do mundo. A riqueza e a propriedade estão fortemente concentradas nas mãos dos homens, com os dezessete indivíduos mais ricos do mundo sendo do sexo masculino. Além disso, cerca de 70% da riqueza global e 80% das terras do planeta pertencem a eles.

Dupuis-Déri (2018) contesta a ideia de que os homens estão constantemente em crise em “ambientes feminizados”, locais em que mulheres têm alguma forma de poder ou que são respeitadas. Eles são frequentemente expostos a espaços feminizados nas sociedades ocidentais, independentemente do sistema político ou das leis familiares. O discurso sobre a crise comumente se baseia em perspectivas subjetivas, como a sensação de controle por parte das mulheres ou na percepção aparente de primazia feminina.

Esses pontos de vista moldam teorias amplas sem considerar a realidade. O autor também sugere que o discurso acerca da crise serve para mobilizar os homens contra ameaças feministas percebidas, permitindo-lhes afirmar a dominância masculina entendida como tradicional sobre as mulheres. Essa crise produz três efeitos: divide a sociedade em dois gêneros, enfatiza qualidades masculinas e defeitos femininos como critérios definidores e busca a reafirmação de privilégios e poder masculinos como naturalmente superiores (Gourarier *apud* Dupuis-Déri, 2018).

Além disso, essa crise tem suas raízes na década de 1960 com o surgimento dos movimentos de libertação. Até então, ser branco e homem proporcionava um certo nível de poder devido ao seu status como norma “não marcada”, no qual o gênero estava associado às mulheres e a raça às pessoas racializadas. No entanto, esses movimentos trouxeram questionamentos sobre a identidade masculina, levando a críticas das dinâmicas de poder tradicionais que eles mantinham na sociedade. Ao expor a normatividade e a naturalidade previamente ocultas da masculinidade branca, essa nova visibilidade criou um senso de vulnerabilidade simbólica, que levou à afirmação de vitimização (Buchbinder, 2013).

³ Referente a sistemas sociais, culturais e políticos em que o poder e a autoridade são predominantemente detidos por homens, enquanto as mulheres têm menos acesso ao poder e são, frequentemente, subjugadas ou discriminadas.

⁴ Ódio, aversão ou preconceito contra mulheres.

Questões de gênero também permeiam a discussão. Gênero não é apenas um constructo biológico, mas sim o resultado de processos históricos complexos que desafiam perspectivas essencialistas. Sociobiólogos buscam explicar arranjos sociais por meio de imperativos evolucionários. Durante períodos de crise, tentativas de restaurar a masculinidade dominante podem ser observadas, como evidenciado na sociedade dos Estados Unidos no início do século XX. As dinâmicas de poder refletem tanto o colapso da autoridade patriarcal, quanto um movimento global que advoga pela emancipação das mulheres, impulsionado pela contradição inerente entre desigualdade de gênero e as estruturas das relações modernas de Estado e mercado. A incapacidade das instituições familiares e da sociedade civil em conciliar essa tensão leva a ações incoerentes do Estado, que se tornam um ponto focal no discurso político (Connell, 2020).

Essa mentalidade de gênero⁵ e o surgimento dos grupos libertários culminaram no surgimento da libertação masculina na década de 1970. Uma mobilização “comprometida em questionar as compreensões convencionais da masculinidade [...], mas que logo se dividiu em facções pró e antifeministas [...], devido em grande parte a discordâncias sobre a afirmação de que o privilégio masculino afeta adversamente as mulheres” (Ging, 2017, p. 2, tradução do autor)⁶. Essas facções migraram para o online, operando nas margens até chegarem ao *mainstream* por meio de plataformas de fóruns *chan*⁷ como *4chan*, *8chan* e *Reddit* (Johanssen, 2022).

Os apoiadores do movimento argumentam que feministas, LGBTQIA+, pessoas de esquerda e pessoas racializadas oprimiram os homens brancos e defendem a necessidade de uma nova forma de masculinidade heterossexual construída de várias maneiras na machosfera (Farrell et al., 2019; Johanssen, 2022; Zuckerberg, 2018). Mulheres e os feminismos enfrentam hostilidade nessas comunidades, especialmente dos ativistas pelos direitos dos homens (MRAs). O objetivo é contestar leis e normas sociais que eles consideram opressivas, como divórcio, pensão alimentícia, leis de custódia, circuncisão masculina e a presunção de credibilidade em casos de mulheres alegando agressão sexual (Zuckerberg, 2018).

Na machosfera, encontramos tópicos relacionados a problemas com sedução, progresso educacional, saúde mental e paternidade (Dupuis-Déri, 2018). Primeiramente, existe a crença comum de que os homens são incapazes de flertar devido a um suposto controle das mulheres, representado como uma “nova polícia dos sentimentos”

⁵ As pessoas frequentemente têm concepções idealizadas e pré-definidas de gênero, no entanto, como aponta Haraway (2018, p. 28) “gênero é sempre uma relação, não uma categoria pré-formada de seres ou uma posse que alguém possa ter. O gênero não se aplica mais às mulheres do que aos homens. O gênero é a relação entre categorias de homens e mulheres (e diversos tropos dispostos de maneira variada), diferenciadas por nação, geração, classe, linhagem, cor e muito mais”.

⁶ Todas as citações diretas estrangeiras são traduções do autor.

⁷ Fóruns online com postagens anônimas e associados a alguma cultura online específica.

praticando um novo puritanismo. Expressões como “falsa acusação”, “caça às bruxas” e “guilhotina” são frequentemente usadas para vilanizar feministas e sua causa. Esses indivíduos as criticam por supostamente rejeitarem interações românticas e sexuais com eles, enquanto as retratam como excessivamente controladoras e oportunistas nos relacionamentos.

Eles argumentam que as mulheres assumiram autoridade sobre a sexualidade e determinam quem pode ter acesso a ela e sob quais condições (Dupuis-Déri, 2018). Para contornar essa situação, foi criada uma estratégia chamada de “Arte da Sedução” (*Pick Up Artistry*) (Zuckerberg, 2018). Os “Artistas da Sedução” (PUAs) designam “uma estratégia que basicamente pensa nas mulheres e na subjetividade feminina como maquinicista e biologicistas. [Para eles, elas] são aparelhos e tudo o que é preciso é o 'algoritmo' masculino certo para ter acesso a elas” (Johanssen, 2022, p. 11).

No que diz respeito às dificuldades acadêmicas, a tese masculinista argumenta que as estatísticas comprovam que os meninos têm menos sucesso acadêmico do que as meninas, sugerindo que eles estão em desvantagem com relação a elas. Eles acreditam que há um modelo pedagógico muito feminino que desvaloriza a identidade masculina, uma vez que há muitas mulheres e poucos homens em contato com os alunos, faltando modelos masculinos para os garotos (Dupuis-Déri, 2018). Em resposta a essa tese, Dupuis-Déri (2018) argumenta que o sistema educacional atua como uma porta de entrada para o mercado de trabalho, onde as mulheres consistentemente ganham menos do que os homens com qualificações equivalentes e nas mesmas ocupações. O autor argumenta que os meninos têm mais chances de deixar a escola em busca de emprego, sendo que profissões associadas a estereótipos masculinos arraigados, como as do setor da construção civil, oferecem perspectivas atraentes para os jovens que buscam empregos bem remunerados. Por outro lado, as mulheres que deixam a escola frequentemente se encontram em posições de baixa remuneração no setor de serviços, como garçonetes e caixas.

No assunto da saúde mental, o suicídio é o mais proeminente. A taxa de suicídio entre os homens tem sido citada como um sintoma da crise, atribuída por alguns integrantes à falta de modelos masculinos e paternos, ao divórcio, aos feminismos ou ao sistema legal. Mulheres são acusadas de levá-los ao suicídio ao terminarem relacionamentos ou ao advogarem por leis contra a violência doméstica. Enquanto mulheres têm o direito ao divórcio, exercê-lo as torna supostamente responsáveis pela morte de seus ex-parceiros. Para enfrentar essa crise, os masculinistas sugerem revalorizar sua identidade convencional. Além disso, as mulheres deveriam permanecer casadas para fornecer às crianças modelos paternos e aos maridos uma presença feminina reconfortante (Dupuis-Déri, 2018).

No entanto, as taxas de suicídio são influenciadas por diversos fatores não relacionados à identidade de gênero. Dupuis-Déri (2018) destaca que, nas sociedades ocidentais, os suicídios são mais comuns em áreas urbanas do que em áreas rurais, mais

frequentes durante o verão do que no inverno, mais comuns entre os empobrecidos do que entre os ricos e particularmente prevalentes durante períodos de grave recessão econômica. Além disso, o discurso masculinista não reconhece o impacto do racismo e de fatores LGBTQIA+ nas taxas de suicídio.

O último tópico observado por Dupuis-Déri (2018) relacionado aos problemas dos homens está focado na figura do pai sacrificado. Vários pais divorciados argumentam que são vistos como fontes monetárias e estuprados por suas (ex-)esposas para terem filhos. Eles também afirmam ser vítimas de violência doméstica. Nesse contexto, acredita-se que falsas acusações de estupro sejam feitas para extorquir dinheiro deles ou sujeitá-los a penalidades judiciais. No entanto, esses argumentos carecem de fundamentação em dados. Falsas acusações de estupro são muito raras, e é realmente difícil para as mulheres se manifestarem e dizerem que foram violadas. Além disso, há escassez de dados sobre violência doméstica contra homens, pois a maioria dos relatos de violência de gênero está relacionada a mulheres agredidas. Desse modo, o discurso de crise se torna uma estratégia retórica dos grupos masculinistas.

Um conceito central na machosfera é a visão de mundo da “pílula vermelha”, que serve como uma analogia para homens que conseguem identificar teoricamente as causas de seu sofrimento. De acordo com Zuckerberg (2018), a comunidade *Red Pill*, como a conhecemos hoje, parece ter surgido por volta de 2012. No entanto, ganhou popularidade como um *meme* em 2007, quando o blogueiro antiliberal Curtis Yarvin publicou *The Case against Democracy: Ten Red Pills* (Niessen, 2022).

O termo *red pill* tem origem no filme *Matrix*, de 1999, dirigido pelas irmãs Wachowski. Em uma cena específica, o protagonista Neo enfrenta uma escolha: viver em um mundo ilusório tomando uma pílula azul ou tomar uma pílula vermelha para ver a realidade de como o mundo realmente funciona (Ging, 2017; Niessen, 2022; Zuckerberg, 2018). O conceito *Red Pill* unifica várias comunidades dentro da machosfera, visando a expor o que é percebido como misandria (ódio ou desprezo por homens) e doutrinação dos feminismos (Ging, 2017). Consequentemente, os membros da comunidade *Red Pill* não apenas ridicularizam e menosprezam as mulheres, como também creem que eles enfrentam opressão por parte delas (Zuckerberg, 2018).

Ao fazer referências à cultura pop, podemos notar um paralelo entre a influência da ideologia *Red Pill* e seu impacto em vários grupos da machosfera. A comunidade “Homens Indo Pelo Seu Próprio Caminho” (*Men Going Their Own Way*, MGTOW) acredita que mulheres priorizam aqueles de alto status no mercado sexual. Esses indivíduos buscariam uma vida livre da influência feminina ao definirem sua masculinidade. Eles as criticam por escolherem *Alfas* não confiáveis quando elas têm uma vida sexual mais ativa (Zuckerberg, 2018). Outros grupos podem focar no avanço profissional ou em projetar confiança e sucesso.

A comunidade dos PUAs visa a descobrir a verdadeira natureza feminina e conquistá-la. Em contraste, os “celibatários involuntários” (*incels*) abraçam a ideologia da

pílula preta⁸ (*Black Pill*), afirmando que atributos físicos, como um maxilar forte, determinam a atratividade sexual. Os incels argumentam que estão em desvantagem nesse sistema devido à falta desses traços físicos. Embora a machosfera e a *Red Pill* tenham facções distintas, elas compartilham uma oposição comum aos “justiceiros sociais” (*Social Justice Warriors*, SJWs), que defendem os direitos das minorias (Zuckerberg, 2018).

Na machosfera, é adotada uma estrutura hierárquica baseada em letras gregas, influenciada por Theodore Beale (Vox Day, 2010), escritor e ativista de extrema-direita. Os homens *Alfa*, no topo da pirâmide, são altos e atraentes, vendo as mulheres como objetos de prazer. Os *Beta* são atraentes, mas carecem de domínio. Os *Delta* têm expectativas irreais e idolatram mulheres atraentes. Os *Gama*, inteligentes, mas não atraentes, têm uma relação complicada com as mulheres. Os *Ômega* são indiferentes ou nutrem hostilidade com relação ao feminino. Os *Sigma*, *outsiders* que desafiam as normas sociais, desdenhando do gênero oposto (Vox Day, 2010). Esses conceitos ganharam atenção em 2022 com influenciadores *Sigma PUA* popularizando a hierarquia por meio de conselhos de relacionamento e de comportamento, alcançando um público mais amplo.

Além disso, *memes* com personagens da cultura *pop* começaram a surgir. Esses *memes* são usados ironicamente ou como forma de se identificar com uma persona autêntica, moralmente ambígua e sem remorso. Esse conjunto de princípios *Sigma* ganhou popularidade por meio de recomendações algorítmicas nas plataformas de mídias sociais. Ele se espalhou para outros países, incluindo o Brasil, atraindo jovens em busca de aprimorar suas habilidades sociais.

Uma perspectiva brasileira e o lobo solitário *sigma*

O surgimento de *coaches Red Pill* nas plataformas de mídias sociais brasileiras chamou a atenção para o movimento no país entre 2022 e 2023⁹. Seu conteúdo oferece soluções para jovens em crise, incluindo táticas como *negging*, que é uma forma de minar a autoestima feminina, e minimização de casos de estupro e violência doméstica. Além disso, temas comuns incluem o foco em si, o respeito aos pais, a evitação do gênero oposto e a busca por “peixes raros”, aquelas às quais atribuem valor, distinguindo-as da maioria que, na sua perspectiva, não merece apreço. Também há a glorificação da força, da violência contra homens e da humilhação das mulheres. Os *Sigma* brasileiros adotam estratégias de isolamento, acumulação de riqueza, consumo ostensivo e uma estética corporal muscular para o desenvolvimento pessoal (Declercq, 2023; Ferraro, 2023).

8 Seguidores acreditam que a sociedade é inerentemente injusta e que as oportunidades para o sucesso, especialmente no que diz respeito a relacionamentos românticos, são altamente desiguais e, muitas vezes, determinadas por fatores como aparência física (Aulia; Rosida, 2022).

No entanto, a machosfera não é um fenômeno novo no Brasil. Nos anos 2000, surgiram comunidades online discutindo os livros de Nessahan Alita, promovendo a ideia de desprezar mulheres para manter seu interesse. Essas comunidades, posteriormente, deram origem a grupos misóginos mais violentos. Atualmente, indivíduos brasileiros que se identificam como *redpilled* combinam as obras de Alita com autores estrangeiros como Jordan Peterson, Neil Strauss e Jack Donovan. Ao mesmo tempo, abraçam ideologias fascistas, tradicionalismo e catolicismo conservador (*rad trad*). O discurso *Red Pill* ganhou força por meio de narrativas de extrema-direita online⁹, especialmente na cultura nerd. Piadas misóginas e declarações irônicas servem como portas de entrada para adolescentes brasileiros encontrarem teorias neonazistas e fascistas (Declercq, 2023).

O discurso da supremacia de gênero ressoa com o fascismo, uma vez que este último a defende “em sociedades que estavam caminhando em direção à igualdade para as mulheres” (Connel, 2020, p. 193). Johanssen (2022) atribui o surgimento da misoginia online à disseminação de ideologias de extrema-direita e fascistas, facilitadas pela internet. Isso não se deve apenas a eleições e políticos como Erdogan, Trump, Bolsonaro, Orbán e Le Pen, mas também devido à sua dispersão online organizada. Dupuis-Déri (2018) afirma que, dentro da ideologia supremacista masculina, há a crença de que os valores associados aos homens são superiores aos das feminilidades. Essa mentalidade busca promover a pureza das identidades e se opõe à miscigenação, levando ao desprezo e ao ódio com relação às mulheres, especialmente às feministas.

No contexto brasileiro, o discurso *Red Pill* reflete a política do ex-presidente Jair Bolsonaro. O ex-presidente menosprezou os direitos das mulheres várias vezes, levando Carvalho e Freitas (2022) a rotularem essa abordagem como “misoginia bolsonarista”. Tal misoginia pode ser entendida como um projeto governamental visando a desmoralizar e ridicularizar as mulheres para manter o status quo patriarcal na política (Carvalho; Freitas, 2022).

⁹ Embora eles possivelmente estejam atuando desde meados de 2000, os coaches Red Pill vêm ganhando mais visibilidade uma vez que seus discursos migraram dos chans para as plataformas de mídias sociais mais mainstream. É possível conjecturar um aumento no número de indivíduos que disseminam essas ideias. No entanto, mesmo na ausência desse aumento, os discursos em questão estão se tornando mais visíveis, levando ao mesmo desfecho. À medida que mais pessoas têm acesso a esse tipo de conteúdo, novos seguidores emergem e, conseqüentemente, há uma maior produção desse tipo de conteúdo ao mesmo tempo que esses criadores de conteúdo incentivam que seus seguidores compartilhem seus pensamentos. Uma hipótese para a popularização desse tema em 2023 foi o caso de um coach que viralizou ao reclamar de uma mulher que lhe ofereceu uma bebida diferente da que ele estava consumindo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c2v1y49yp6vo>. Acesso em: 1 abr. 2023.

¹⁰ A relação entre a ideologia *Red Pill* e a extrema-direita não é uniforme, entretanto, alguns integrantes podem usar suas ideias para expressar visões conservadoras ou reacionárias no tocante a gênero, raça e política.

Para apoiar seu argumento, Carvalho e Freitas (2022) destacam várias instâncias. Antes de seu mandato presidencial, Bolsonaro disse, em 2014, a uma deputada federal de esquerda que nunca a estupraria porque ela não era atraente o suficiente. Durante seu mandato, a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República perdeu seu *status* e financiamento, sendo rebaixada no Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. O ministério reduziu significativamente os recursos orçamentários para políticas de combate à violência contra as mulheres, resultando em uma mudança na política pública federal que priorizava a família, mesmo esta última sendo, muitas vezes, a fonte da violência (Bueno, 2023).

No Dia da Mulher em 2019, ele afirmou que a proporção de ministras estava equilibrada pela primeira vez, afirmando que, dos 22 ministros, apenas duas eram mulheres, o que ele argumentou ser equivalente a dez homens. No mês seguinte, ele fez comentários sugerindo que o Brasil não deveria se tornar um paraíso do turismo gay e, em vez disso, dava as boas-vindas a estrangeiros que queriam ter encontros sexuais com brasileiras (Bueno, 2023). Outro incidente envolveu sua resposta ao testemunho de um ex-funcionário de agência de disparos de mensagens em massa por *WhatsApp* perante a CPMI sobre uma investigação de *Fake News*. O funcionário alegou que uma repórter trocava favores sexuais por informações. Bolsonaro, em conotação sexual, respondeu dizendo que ela queria dar o furo a qualquer custo. Esses são apenas alguns exemplos de como o discurso dele contribui para o estímulo à violência contra mulheres, como evidenciado pelo aumento da violência de gênero durante a pandemia de Covid-19 (Carvalho; Freitas, 2022).

Todas essas situações constituem o pano de fundo do discurso da machosfera brasileira. Online, esse discurso pode ser percebido como altamente violento; todavia, às vezes, é disfarçado com memes, o que o torna facilmente compartilhável (Vilaça, 2022). Esse grupo adere a um conceito evolutivo que influencia sua hierarquia e visão das mulheres. O *meme* do Chad¹¹ simboliza os atributos físicos que conferem a certos homens uma vantagem na atração, concentrando-se em uma aparência mais máscula (Vilaça, 2022).

A cultura *Sigma* adota o Chad como a personificação da masculinidade, simbolizado pela combinação de dois *emojis* usados em *memes*, vídeos e textos – os *emojis* da cabeça de Moai e da taça de vinho (FIGURA 1). Essa combinação originada no *TikTok* se espalhou globalmente a partir do Brasil em 2022. Essa união também é conhecida como o *meme* dos Finos Senhores¹². A cabeça de Moai representa a masculinidade associada ao *meme* do Giga Chad¹³, enquanto a taça de vinho simboliza o prazer da solidude (Ferraro, 2023).

Figura 1 - Variações de emojis utilizados no meme 'Finos Senhores'



Fonte: yaytext.com.

Os atributos físicos idealizados associados ao personagem Patrick Bateman do filme *Psicopata Americano (American Psycho)* incorporam as aspirações dos *Sigma*. Celebrar um estilo de vida de “rato de academia” e buscar a aparência muscular do personagem representam a busca pela masculinidade idealizada. No entanto, muitos falham em reconhecer que o personagem foi criado para zombar das próprias qualidades que admiram.

O fenômeno da cultura Sigma e suas várias adaptações, como o uso do meme Chad e o imaginário de Bateman, exemplificam as contínuas mudanças e complexidades de algumas das masculinidades vivenciadas hoje. Como tal, é crucial investigar os contextos culturais e sociais que moldam o surgimento e a disseminação dessas tendências. Por meio da análise de conteúdo visual (Rose, 2016) no *Instagram*, dois perfis orientados para homens *Sigma* e a *hashtag* mais proeminente são analisados para identificar temas, discursos e referências culturais.

A abordagem de Rose (2016) adota uma metodologia interdisciplinar que combina a análise crítica das imagens com a contextualização cultural, focando a prática visual. É examinado como as imagens são influenciadas e influenciam a cultura nas quais estão inseridas, ao mesmo tempo em que se concentra em como as imagens são criadas, distribuídas e utilizadas em diferentes contextos. Essa abordagem integrada permite uma compreensão mais completa das imagens e de como elas constroem significados, identidades e ideologias no ambiente visual contemporâneo. Essa análise visa a oferecer *insights* sobre as dinâmicas culturais e sociais que influenciam a formação e a disseminação da identidade *Sigma* e suas representações na mídia digital.

11 Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/chad>. Acesso em: 1 abr. 2023.

12 Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/gigachad>. Acesso em: 1 abr. 2023.

13 Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/finos-senores-%F0%9F%97%BF-moai-head-emoji-and-%F0%9F%8D%B7-wine-glass-emoji>. Acesso em: 1 abr. 2023.

Este estudo utilizou uma API do *Instagram* (*4K Stogram*) para coletar imagens e realizou uma análise de conteúdo visual seguindo enquadramento metodológico de Rose (2016). O estudo selecionou a hashtag *#redpillbrasil* e duas contas do Instagram (@brazilian_sigma e @wojakemes_sigma) para análise¹⁴. Aplicando técnicas de codificação e contagem de frequência, o estudo identificou indivíduos, símbolos e imagens brasileiras nos *memes*, o que permitiu a sua categorização em 14 tópicos temáticos. Cinco tópicos mais proeminentes foram selecionados para fornecer uma síntese da perspectiva Sigma: misoginia, antifeminismo, Patrick Bateman, política brasileira e hábitos.

Os memes *Sigma*

Para examinar os tópicos gerados e consumidos dentro da cultura Sigma, realizou-se uma análise dos memes coletados durante o período de janeiro a março de 2023. Embora eles tendam a ser lidos como “encarnações aparentemente insignificantes de bobagem e capricho” (Shifman, 2014b, p. 340), eles também podem refletir “discursos subjacentes que têm um grande impacto nas sociedades” (Denisova, 2019, p. 197). Esse item digital é essencial para compreender tanto os comportamentos digitais, quanto a lógica cultural que os governa, uma vez que afetam as ações de grupos sociais (Shifman, 2014a; 2016).

O objetivo desta análise é investigar os discursos subjacentes e as consequências sociais presentes nos memes da cultura Sigma. *Meme* é definido como um grupo de itens digitais com características comuns remixados por usuários da internet e rapidamente compartilhados em diferentes formas. Sua função é entreter os usuários da internet enquanto propagam informações, rumores e humor (Shifman, 2014a; 2016; Wiggins, 2019).

No entanto, pela possibilidade de serem vistos apenas como elementos frívolos, isso é apenas a ponta do iceberg com relação à sua importância social. Ao aprofundar a pesquisa, torna-se possível identificar o argumento subjacente ao *meme*, que geralmente reflete uma prática ideológica, se não sempre. A combinação de ideologia, confusão com o tom humorístico, capacidade de disseminação e rapidez, aliada à aparente superficialidade, confere aos memes um poderoso instrumento de influência social, cuja relevância costuma ser subestimada (Wiggins, 2019).

Misoginia

Foi identificado conteúdo misógino em alguns *memes Sigma*. Na Figura 2, temos três exemplos que retratam as mulheres como objetos de desprezo, destacando

14 A hashtag foi escolhida por conter a maior incidência de conteúdo brasileiro sobre Red Pill, e os perfis por conterem um número elevado de memes postados.

características negativas ou descrevendo-as como uma ameaça aos homens através de falsas acusações de estupro.

Figura 2 - Exemplo de conteúdo misógeno



Fonte: #redpillbrasil.

A primeira imagem retrata Tom, do desenho *Tom e Jerry*, como uma mulher, permitindo que outros dois gatos entrem em sua casa. O texto diz “quando mulher faz falsa acusação de estupro”, enquanto Tom exclama: “Peguem ele!”. A segunda imagem compara a aparência de Tom Cruise e Kelly McGillis no filme *Top Gun* com como eles se parecem em 2018. A última imagem retrata uma história em quadrinhos sobre o encontro sexual do jogador de futebol Neymar com uma mulher, na qual ela, no meme, inicialmente expressa arrependimento sobre o encontro sexual deles e depois o acusa de estupro. Isso faz referência a um incidente real em que uma modelo fez o mesmo contra o jogador em 2019.

Essa coleção de imagens destaca a prevalência de falsas acusações de estupro como um tema proeminente no país, um assunto que a machosfera compartilha com seus pares (Ging, 2017; Johanssen, 2022; Zuckerberg, 2018). O caso de McGillis exemplifica como a machosfera desvaloriza as mulheres à medida que envelhecem em comparação com homens de idade similar.

Antifeminismo

O antifeminismo é um tema recorrente na comunidade *Sigma*, refletindo uma percepção dos feminismos como uma caça às bruxas aos homens. Feministas são vistas como inimigas e criticadas por se sexualizarem, atacarem os homens e supostamente direitos das mulheres cinicamente, como retratado na Figura 3.

Figura 3 - Exemplo de conteúdo antifeminismo



Fonte: #redpillbrasil.

A primeira imagem compara duas versões de feministas em seus 20 e 30 anos, retratando estereótipos de juventude, beleza, promiscuidade e fertilidade para a mulher mais jovem, enquanto retrata a mais velha como acima do peso, desesperada e indesejável. A segunda imagem mostra dois comportamentos contrastantes de feministas. O primeiro inclui o uso de termos pejorativos como "pau pequeno", "gordo incel" e a exclusão de homens com menos de 1,80 metros. O segundo exibe a hashtag #bodypositive, promovendo a ideia de que todos os corpos são bonitos e pedindo que outros não imponham padrões corporais em seu corpo. A imagem final faz referência ao meme "Thanos's perfectly balanced"¹⁵, que simboliza uma divisão de 50/50 de um tema específico. Nesse contexto, é usado para transmitir a ideia de que feministas defendem os feminismos, ao mesmo tempo, em que dançam ao som de músicas que insultam as mulheres em festas.

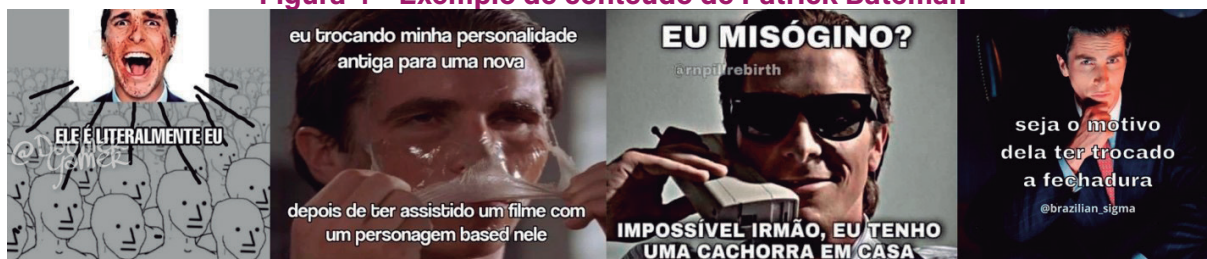
No geral, essa coleção retrata uma suposta inconsistência nas feministas, representando-as como justiceiras sociais em algumas situações e como misândricas em outras. Em certas ocasiões, são mostradas como amargas, solitárias ou sem propósito em sua causa, mesmo enquanto desfrutam da cultura pop. Esses memes refletem uma visão de mundo específica sobre o funcionamento dos feminismos e, por meio do humor, alimentam o conflito entre a machosfera e as mulheres.

Patrick Bateman

Bateman e outros personagens da cultura pop foram apropriados pelos Sigma como memes ou símbolos de seu estilo de vida (Hadford, 2023; Sharma, 2022; Yalcinkaya, 2022). A Figura 4 exibe quatro memes que exemplificam as várias formas como a imagem de Bateman é empregada. Os dois primeiros demonstram usos irônicos, enquanto os outros dois contêm conteúdo misógeno.

15 Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/perfectly-balanced>. Acesso em: 1 abr. 2023.

Figura 4 - Exemplo de conteúdo de Patrick Bateman



Fonte: @brazilian_sigma.

A primeira imagem compara Bateman ao meme do personagem não-jogável¹⁶ (*Non-playable character, NPC*), representando alguém que reproduz discursos sem pensar criticamente. A segunda mostra Bateman mudando sua personalidade após ser influenciado por um filme com um personagem “based”, que significa legal ou *anti-work*. Personagens *based* na cultura *Sigma* servem como ideais ou objetos de autorreferência. No terceiro *meme*, o personagem está falando ao telefone, questionando se ele é misógino. Ele responde que é impossível porque ele tem uma “cachorra” em casa. Ela reflete um discurso comumente empregado e que nega o preconceito ao fazer declarações como “Sou sexista? Não, eu tenho uma mãe”. O último utiliza a imagem do personagem com um texto que diz: “Seja o motivo dela ter trocado a fechadura”. A imagem retrata a prática do *stalking* como um jogo, apelando para o subgrupo dos jogadores e potencialmente apreciado pelos *Sigma*.

Política brasileira

Dentro da comunidade *Sigma*, foram encontrados conteúdos políticos relacionados a vários aspectos do contexto brasileiro. Eles variam desde políticos, economia, nacionalismo, anti-EUA e políticas públicas. A Figura 5 exhibe quatro exemplos de tópicos compartilhados no *Instagram*.

Figura 5 - Exemplos de conteúdo político



Fonte: @wojakmemes_sigma.

¹⁶ Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/npc-wojak>. Acesso em: 1 abr. 2023.

O primeiro *meme* retrata Bolsonaro como GigaChad, declarando ser “imbrochável”, algo dito por ele durante o Bicentenário de Independência do Brasil. Ele o contrasta com variações de Wojak¹⁷ representando identidades *woke*, criando uma dinâmica de “nós vs. Eles” com implicações machistas. A segunda imagem mostra apoiadores de Bolsonaro e do presidente Lula perguntando a Enéas Carneiro se direita e esquerda são faces da mesma moeda. Enéas, conhecido por seu conservadorismo e postura anticorrupção, responde com um simples “Sim”. Sua popularidade entre os eleitores mais jovens, devido às suas falas e campanhas políticas, levou à sua inclusão no imaginário Sigma, refletindo um desejo de romper com os sistemas políticos estabelecidos.

A terceira imagem mostra uma história em quadrinhos em que Hitler e Stalin discutem o número de mortes em seus regimes, enquanto o planejamento familiar (*Planned Parenthood* do norte, centro e sul de Nova Jersey) ri no final. Embora o *Planned Parenthood* não opere no Brasil, a história em quadrinhos simboliza políticas de controle de natalidade ou questões relacionadas, ilustrando a tradução de conceitos políticos para contextos locais.

A imagem final apresenta um Wojak inicialmente descartando a relevância da política, concentrando-se em seu churrasco. No entanto, posteriormente, ele contempla o estado do mundo, mencionando a disponibilidade de hambúrgueres veganos e leite de barata. Isso destaca a priorização das rotinas diárias por alguns homens e os resultados considerados não convencionais resultantes de seu desinteresse pela política. O churrasco representa comida real para o homem *Sigma*, enquanto aqueles que preferem opções à base de plantas são rotulados como *soy-boys*, um termo pejorativo que implica características menos masculinas ou “floquinho de neve” – um sinônimo de *woke*.

Hábitos Sigma

Os *memes Sigma* zombam das buscas transitórias em detrimento de valores tradicionais como família, religião e lar. Alguns *memes* brincam com os objetivos *Sigma* ou expressam momentos de desespero. No *cluster* analisado, surgiu uma categoria distinta composta por filósofos, políticos, divindades e cientistas transmitindo conhecimento para indivíduos que os procuram. Ao invocar essas figuras, a comunidade tende a “perpetuar a ideia de que homens brancos são os guardiões da autoridade intelectual, especialmente quando essa autoridade é percebida como ameaçada por mulheres e pessoas racializadas” (Zuckerberg, 2018, p. 4).

Zuckerberg (2018) sugere que grupos conservadores frequentemente têm uma pre-

¹⁷ Wojak é também conhecido como Feels Guy comumente usado para demonstrar sentimentos. No contexto sigma, é aplicado para mostrar sentimento de raiva e indignação de adversários e uma certa superioridade dos Sigmas. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/wojak>. Acesso em: 1 abr. 2023.

dileção pela antiguidade, pois, para eles, ela representa um passado idealizado. Isso demonstra que “o mundo antigo representa uma época menos progressista, tanto tecnologicamente quanto socialmente, e, embora os conservadores tendam a aplaudir o progresso tecnológico, eles também tendem a lamentar o progresso social” (Zuckerberg, 2018, p. 25).

Embora a maioria dos textos contendo *memes Sigma* exiba conteúdo misógino, alguns fornecem conhecimento para melhorar os homens. Por exemplo, filósofos estoicos escreveram sobre o vício como a personificação do mal, cativando indivíduos a trabalharem em si e evitarem comportamentos que os afastem da virtude. A familiaridade com textos clássicos é vista como um indicador de pertencimento a uma classe social mais elevada. No caso da virtude estoica sendo apropriada pela *Red Pill*, ela é interpretada como uma projeção de aparência “de controle emocional [...] para mudar sua imagem de um grupo de homens brancos zangados para as únicas pessoas corajosas o suficiente para falar a verdade ao poder” (Zuckerberg, 2018, p. 76).

A Figura 6 ilustra o compartilhamento de pílulas de conhecimento e seu propósito pretendido.



Fonte: @wojakmemes_sigma.

A primeira imagem retrata um Wojak priorizando a destreza intelectual sobre a força física, confrontado por Tucídides na forma de um Chad Romano, alertando sobre os perigos de separar os estudiosos dos guerreiros. Na segunda pílula de conhecimento, um Withered Wojak busca conselhos durante um momento difícil, ao qual Aristóteles responde com a importância de focar na luz em meio à escuridão.

A terceira imagem contrasta os pensamentos de um *Sigma* e de um não *Sigma* durante seus banhos. O indivíduo não *Sigma*, representado pelo *Fat Frustrated Wojak*, contempla distrações modernas como plataformas de mídias sociais, conteúdo explícito, cultura popular, drogas, fóruns online e ideologias progressistas. Em contraste, o *Sigma* reflete valores convencionais, como religião, família, boa forma física, papéis de gênero tradicionais e nostalgia por uma era passada. A imagem final retrata um emotivo *Pepe the Frog*, um símbolo associado a extrema-direita, abraçando uma foto de um lar e de família da metade do século XX.

Esses cinco conteúdos são apenas uma pequena parte do que é disseminado pela

comunidade *Sigma* brasileira. Apesar de suas limitações, essa análise oferece insights sobre tópicos e perspectivas compartilhados entre os membros da comunidade e para usuários externos. Ela reflete elementos da machosfera tradicional e subtextos específicos dentro da cultura brasileira, incluindo oposição aos feminismos, misoginia, nacionalismo, promoção de valores familiares tradicionais e ênfase no desenvolvimento pessoal.

Análise

Os elementos visuais dos *memes Sigma* utilizam diversas variações de *memes* Wojak, personagens da cultura pop e outros memes de frequências menores para transmitir suas ideologias e disfarçar sutilmente suas visões depreciativas por meio de uma abordagem humorística. Esse uso estratégico de pensadores mais antigos e um humor peculiar contribui para a construção de uma persona masculina cultivada, como exemplificado pelo “Finos Senhores”. Além disso, ao enfatizar uma disposição egocêntrica, a cultura *Sigma* estabelece uma identidade distinta separada da estrutura hierárquica predominante na machosfera, que é principalmente centrada na presença ou ausência das mulheres (Q1).

Os temas presentes nos dados incluem misoginia, antifeminismo, promoção de mentalidade *Sigma* e conteúdo político nacionalista. Esses assuntos refletem tópicos polarizadores na sociedade brasileira, alinhando-se ao discurso da machosfera durante o mandato presidencial anterior (Carvalho; Freitas, 2022). Como os *memes* tendem a ressoar mais com as gerações Y e Z¹⁸, eles não apenas refletem mentalidades contemporâneas brasileiras, mas também contribuem para moldar identidades masculinas nessas gerações (Q2).

O conteúdo coletado está relacionado à mentalidade *Red Pill*, uma vez que ecoa em coaches que defendem a mentalidade *Sigma*, enquanto também atuam como PUAs (Bueno, 2023; Declercq, 2023; Ferraro, 2023). A maioria do conteúdo dos memes pode ser observada nas fontes em que este trabalho se baseou (Q3).

Considerações finais

A crise da masculinidade é subjetiva, moldada pela linguagem e percepção. O discurso pós-década de 1960 retrata essa forma de expressão enquanto crise (Robinson *apud* Buchbinder, 2013). A machosfera oferece respostas distorcidas – porém, internamente consistentes –, para aqueles que buscam orientação (Santos *apud* Ferraro, 2023). Além disso, à medida que a noção de crise ganha força, surgem diversos subgru-

18 Geração Y conhecida também como Millennials, nascidos entre 1981 e 1995 e geração Z popularmente conhecida como Zoomers que nasceu entre 1995 e 2010. Segundo A Pesquisa Genexit, essas gerações tendem a ter um pensamento-meme (memethinking), um termo que, atualmente, descreve a maneira como as pessoas entendem o contexto de itens culturais específicos implicitamente em grupo. Algo que ressoa com a estética dos memes (Monaghan; Secaf, 2017).

pos dentro da machosfera, cada um oferecendo suas perspectivas únicas. Dentro dela, a mentalidade *Sigma Male* "oferece um artefato cultural único para examinar as reações às mudanças na economia política e nos avanços conquistados pelas feministas na sociedade ocidental" (Hadford, 2023, p. 85).

Eles transcendem a dicotomia *Alfa-Beta*, buscando uma forma particular de masculinidade. Eles rejeitam hierarquias tradicionais e expectativas sociais impostas aos homens. Além disso, alguns abraçam o *NoFap* – uma prática que envolve a retenção de sêmen – e o *edging*, redirecionando o foco para o interior, valorizando sua própria sexualidade e crescimento pessoal em vez de procurarem validação de parceiras sexuais (Hadford, 2023). Com uma falta de desejo de ser compreendido e uma profunda reverência pelos estudiosos clássicos, o homem *Sigma* emerge como um prodígio intelectual pensativo, reverenciado por seus pares como alguém demasiado sábio para se encaixar na sociedade (Yalcinkaya, 2022).

A pílula vermelha oferecida pelos *Sigma* pode fornecer respostas às perguntas de jovens expostos às mídias sociais, levando-os a visões de mundo mais supremacistas. À medida que embarcam em sua jornada emocional, esses jovens encontram conceitos que promovem supremacia em diversos aspectos, incluindo gênero, raça e religião. As comunidades online servem como portais para a extrema-direita, caracterizada por misoginia extrema, supremacia masculina e teorias conspiratórias que associam o progresso dos direitos das mulheres a tramas ocultas de ideologia radical (Prado *apud* Ferraro, 2023).

Os *memes* analisados representam uma pequena parte do imaginário *Sigma* brasileiro. Entre as 18.766 imagens coletadas, apenas 580 foram categorizadas como *memes*¹⁹, sugerindo uma ampla disseminação da cultura *Sigma* por meio de diferentes mídias. No entanto, esses *memes* selecionados lançam luz sobre a convergência dos valores *Sigma* brasileiros com comunidades globais.

Apesar de elementos problemáticos, a machosfera brasileira oferece apoio para homens lidando com desafios pessoais. Muitos indivíduos discutem abertamente inseguranças sobre relacionamentos, aparência e questões de saúde mental como depressão e ansiedade. Além disso, dificuldades econômicas e um sentimento de pessimismo no tocante às perspectivas, incluindo oportunidades educacionais limitadas e empregos mal remunerados, são temas comuns compartilhados nesse espaço (Santos *apud* Ferraro, 2023). Todavia, existem outras formas de apoio fora da machosfera para os que estão sofrendo e que não disseminem misoginia ou pensamentos hierarquizados como grupos terapêuticos oferecidos por ONGs ou psicólogos.

Em conclusão, esta pesquisa fornece uma análise inicial sobre a comunidade

19 A categorização para a classificação dos *memes* foi a de exclusão. Os *memes* não poderiam ser fotografias, notícias, propagandas e outros itens que se propagam se valendo do uso das *hashtags* pesquisadas.

Sigma brasileira e de como ela se manifesta na machosfera do *Instagram*. Os memes são uma ferramenta poderosa para disseminar ideias e valores, e, neste caso, têm sido usados para promover uma mentalidade, muitas vezes, misógina e prejudicial para as relações de gênero. Mais pesquisas são necessárias para compreender as práticas discursivas da cultura masculina brasileira, assim como os contextos transnacionais de grupos online centrados em homens.

Referências

AULIA, Mahirza Putra; ROSIDA, Ida. The Phenomenon of Involuntary Celibates (Incels) in Internet Meme Culture: A Reflection of Masculine Domination. **International Journal of Media and Information Literacy**, v. 7, n. 1, p. 4-17, 2022.

BUCHBINDER, David. **Studying Men and Masculinities**. Londres: Routledge, 2013.

BUENO, Samira. Misoginia disfarçada de autoajuda. **Piauí**, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/misoginia-disfarcada-de-autoajuda/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

CARVALHO, Carla; FREITAS, Geisa. A pandemia de Covid-19 e de misoginia no Brasil: Discurso sobre a violação dos direitos das mulheres. **Primeira Escrita**, v. 9, n. 1, p. 113-125, 2022.

CONNELL, Raewyn. **Masculinities**. 2. ed. Nova York: Routledge, 2020.

CONNOR, Sandra et al. Perceptions and Interpretation of Contemporary Masculinities in Western Culture: A Systematic Review. **American Journal of Men's Health**, v. 15, n. 6, p. 1-17, 2021.

DECLERCQ, Marie. 'Coach do Campari' é só a ponta do iceberg de um universo misógino. **UOL**, Sociedade, 28 fev. 2023. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2023/02/28/coach-do-campari-e-so-a-ponta-do-iceberg-de-um-universo-misogino.htm>. Acesso em: 1 abr. 2023.

DENISOVA, Anastasia. **Internet Memes and Society**. Nova York: Routledge, 2019.

DUPUIS-DÉRI, Francis. **La crise de la masculinité: Autopsie d'un mythe tenace**. Quebec: Les éditions du remue-ménage, 2018.

FARRELL, Tracie; FERNANDEZ, Mirian; NOVOTNY, Jakub; ALANI, Harith. Exploring Misogyny across the Manosphere in Reddit. In: ACM CONFERENCE ON WEB SCIENCE, 10., 2019. **Anais WebSci '19**, 2019. p. 87-96.

FERRARO, Manuela. Homens sigma, tendência no TikTok, espalham misoginia na rede. **Folha de São Paulo**, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/02/homens-sigma-tendencia-no-tiktok-espalham-misoginia-na-rede.shtml>. Acesso em: 1 abr. 2023.

GING, Debbie. Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. **Men and Masculinities**, v. 22, n. 4, p. 1-20, 2017.

HADFORD, Claire. The Sigma Male Grindset as Alienation and Asceticism: A rejection of individual emancipation in the work of Karl Marx. **The Motley**, v. 1, n. 1, p. 82-95, 2023.

HARAWAY, Donna Jeanne. **Modest-Witness@Second-Millennium.FemaleMan-Meets-OncoMouse**: Feminism and technoscience. Nova York: Routledge. 2018.

JOHANSSSEN, Jacob. **Fantasy, online misogyny and the manosphere**. Nova York: Routledge, 2022.

KIMMEL, Michael. **Angry White Men**. Nova York: National Books, 2013.

MONAHAN, Sean; SECAF, Sophie. **GenExit**. [s. l.]: YÖNE, 2017.

NIESSEN, Niels. Forget the Red Pill: Queer Politics but also Transhumanist Ideology in The Matrix. **Film Criticism**, v. 46, n. 2, 2022.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies**. Londres: Sage, 2016.

SHARMA, Ruchira. Sigma Grindset: TikTok's toxic worshipping of Patrick Bateman is another sign young men are lost. **British GQ**, 7 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gq-magazine.co.uk/lifestyle/article/sigma-grindset-tiktok-trend-2022>. Acesso em: 1 abr. 2023.

SHIFMAN, Limor. Memes. In: PETERS, Benjamin (ed.). **Digital Keywords**. Princeton: Princeton University Press, 2016. p. 197-205.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press Essential Knowledge, 2014a.

SHIFMAN, Limor. The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014b.

VILAÇA, Gracila. VIRGIN x CHAD. Memes de internet da machosfera brasileira no Reddit. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 31., Imperatriz (MA), UFMA, 2022. **Anais do Compós**, 2022.

VOX DAY. Explaining Sigma. Again. **Vox Popoli**, 26 maio 2010. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20210516121822/https://voxday.blogspot.com/2010/05/explai->

[ning-sigma-again.html](#). Acesso em: 1 abr. 2023.

YALCINKAYA, Günseli. Rise and grind: How 'sigma males' are upturning the internet. **Dazed**, 13 jan. 2022. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/55208/1/rise-and-grind-how-sigma-male-memes-are-upturning-the-man-o-sphere>. Acesso em: 1 abr. 2023.

WIGGINS, Bradley. E. **The Discursive Power of Memes in Digital Culture**. Nova York: Routledge, 2019.

WHITEHEAD, Stephen; BARRETT, Frank J. The sociology of masculinity. In: WHITEHEAD, Stephen; BARRETT, Frank J. (ed.) **The masculinities reader**. Cambridge: Polity, 2001.

ZUCKERBERG, Donna. **Not All Dead White Men**. Londres: Harvard University Press, 2018.

CABE A CULTURA BALLROOM EM PIXELS? ENQUADRANDO UM MOVIMENTO DE RESISTÊNCIAS NA TELA DE UM SMARTPHONE

Samuel Rubens¹

Resumo: A cultura *Ballroom* é um movimento de resistência LGBTQIAPN+ criado por mulheres trans afro-latinas em Nova Iorque na década de 1970 e consiste em um conjunto de práticas ritualizadas, com formação de grupos de parentesco, bailes de competições, conhecidos como *balls*, e um sistema de gênero próprio. O *BH Vogue Fever* é a maior *ball* da América Latina e em 2021, em decorrência das limitações impostas pela pandemia, realizou uma série de *lives* de aquecimento para sua sétima edição. Este trabalho tem como objetivo refletir sobre os quadros de sentido das interações da cultura *Ballroom* no contexto brasileiro pandêmico a partir da análise dessas *lives*. Partimos da filosofia pragmatista, bem como da abordagem relacional da comunicação, para refletir sobre as dinâmicas dessas interações. Foi constatado que as interações no contexto online trouxeram possibilidades e limitações para a resistência da *Ballroom*.

Palavras-chave: pragmatismo; interação; quadros de sentido; cultura *Ballroom*; pandemia.

Abstract: Ballroom culture is a LGBTQIAPN+ resistance movement created by afro-latin trans women in New York in the 1970s and consists of a set of ritualized practices, with kinship group formation, competitive balls, and a gender system of its own. The *BH Vogue Fever* is the largest ball in Latin America and in 2021, due to the limitations imposed by the pandemic, it held a series of warm-up lives for its seventh edition. This paper aims to reflect on the frames of meaning of the interactions of Ballroom culture in the Brazilian pandemic context from the analysis of these lives. We start from the pragmatist philosophy, as well as the relational approach to communication, to reflect on the dynamics of these interactions. It was found that interactions in the online context brought both possibilities and limitations to Ballroom's resistance.

Keywords: pragmatism; interaction; frames of meaning; Ballroom culture; pandemic.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), membro do grupo de pesquisa Coragem – Comunicação, Raça e Gênero (UFMG/CNPq) e Dialorg – Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais (PUC Minas/UFMG/CNPq), samuelfboliveira@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5504-9990>, <http://lattes.cnpq.br/9065605934355853>.

Introdução

A cultura *Ballroom* é um movimento de resistência LGBTQIAPN+² que surge na década de 1970 no bairro Harlem, em Nova Iorque, criado por *drag queens*³ e mulheres trans negras e latino-americanas. Mais conhecida como o contexto do advento do estilo de dança *voguing*⁴, a *Ballroom* consiste em um grupo de práticas caracterizado por: formação de conjuntos de parentesco, conhecidos como *houses*⁵ (casas); competições ritualizadas, chamadas de *balls* (bailes); e um sistema de gênero próprio para além dos binarismos da sociedade (Bailey, 2013). Hoje presente no mundo todo, a cultura *Ballroom* segue como um cenário que possibilita resistências e re-existências de pessoas consideradas dissidentes de gênero e sexualidade.

O Brasil é o principal expoente da cultura na América Latina e sedia a maior *ball* da região, em termos de visibilidade na própria cultura (Santos, 2018), o *BH Vogue Fever*. Em decorrência das medidas de proteção impostas pelo contexto da pandemia de Covid-19, de 2020 a 2021, o evento aconteceu em formato online. Em 2021, a organização promoveu, durante o mês de julho, uma série de *lives* de aquecimento para a sua sétima edição, que ocorreu em outubro do mesmo ano. As *lives* foram realizadas na plataforma *Taboom App*, que surgiu em 2021 trazendo novas possibilidades interativas para *lives*,

Assim, este trabalho objetiva refletir sobre os quadros de sentido (Goffman, 2012) das interações da cultura *Ballroom* no panorama brasileiro em tempos de pandemia com a análise das *lives* de aquecimento do *BH Vogue Fever* em 2021. Para isso, por meio da observação das *lives*, foi realizada a análise de enquadramento com elementos da abordagem da representação teatral de Erving Goffman (2014), buscando identificar o palco e a fachada – conceitos apresentados pelo autor. É importante ressaltar que o interesse em apreender as especificidades das interações da cultura *Ballroom* no contexto da pandemia é pontual, buscando provocar reflexões sobre a possibilidade de existência do mo-

² A sigla LGBTQIAPN+ diz respeito a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgênero, *queer*, assexuais, pansexuais, não binárias e outras dissidências de gênero e/ou sexualidade.

³ Uma *drag queen* é compreendida como um “Homem que se veste com roupas femininas de forma satírica e extravagante para o exercício da profissão em shows e outros eventos. Uma *drag queen* não deixa de ser um tipo de ‘transformista’ [...], pois o uso das roupas está ligado a questões artísticas – a diferença é que a produção necessariamente focaliza o humor, o exagero” (ABGLT, 2015, p. 16).

⁴ O *voguing* é um estilo de dança que nasce na cultura *Ballroom* a partir da prática comum de insulto entre seus membros conhecida como *throwing shade* (destilando veneno, em tradução livre). O estilo de dança tem como inspiração as poses das modelos das revistas de moda – daí deriva o seu nome –, bem como dos movimentos de kung fu e os hieróglifos egípcios (Lawrence, 2011) e é o elemento mais conhecido da cultura *Ballroom* pelo mundo.

⁵ Os termos característicos da cultura *Ballroom* presentes neste trabalho foram preservados em sua língua original porque os membros do movimento, mesmo em contexto brasileiro, utilizam os termos no inglês. Isso se dá em função das hierarquias presentes na própria cultura (Santos, 2018). Dessa forma, em coerência com o objeto empírico aqui abordado, optamos por manter os termos tradicionais da cultura em sua linguagem original, apresentando sua tradução, quando necessário, para a compreensão de quem lê o estudo.

vimento nas dinâmicas interativas em contexto digital, sem ter a pretensão de investigar as questões referentes ao funcionamento da plataforma sociotécnica em si.

Este trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira, apresentamos a fundamentação teórica do estudo, conceituando e refletindo brevemente sobre a filosofia pragmatista, conforme Thamy Progrebinschi (2005), contextualizando a contribuição de Erving Goffman (2014; 2012) e localizando-a na abordagem relacional da comunicação com base em Vera França (2016). No segundo momento, traçamos a história da cultura *Ballroom*, bem como suas práticas e contextualização no Brasil a partir do evento *BH Vogue Fever* e das *lives* abordadas como objeto empírico deste artigo. Na terceira etapa, discorreremos sobre o processo metodológico e a análise de enquadramento do objeto empírico de acordo com os conceitos de Goffman (2014). Por fim, são apresentadas algumas considerações sobre os quadros de sentido do objeto analisado.

Este artigo deriva da pesquisa “Segura essa pose para mim’: enquadramentos dos dispositivos interacionais da cultura *Ballroom* em Belo Horizonte”, defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG), que teve como objetivo compreender os sentidos da cultura *Ballroom* na contemporaneidade – em suas complexidades de gênero, sexualidade, raça e classe – a partir das dinâmicas dos dispositivos interacionais e quadros de sentidos das interações nas *balls* da cena *kiki* em Belo Horizonte. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG (COEP/UFMG) e tem Certificado de Apresentação e Apreciação Ética (CAAE) de número 60212222.3.0000.5149. A pesquisa da qual deriva este artigo teve financiamento do Conselho Nacional Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Da filosofia da ação às interações comunicacionais

A compreensão dos processos comunicativos como práticas de interação social tem suas origens na filosofia do Pragmatismo, corrente que inicia com as contribuições de Charles S. Peirce, William James e John Dewey. Segundo Thamy Progrebinschi (2005), inicialmente cunhado por Peirce em dois artigos publicados entre 1877 e 1878, o Pragmatismo surge como uma teoria para determinar significados, pautada pela importância do método científico. No entanto, a partir das aplicações de seus postulados por meio de trabalhos de James e Dewey, foi sendo ampliada em seu escopo e desdobramentos. “Se em Peirce ele parecia ser filosoficamente apenas uma teoria da significação, a partir de James e Dewey o pragmatismo começa a assumir também a forma de uma teoria da verdade” (Progrebinschi, 2005, p. 24), ou, em outra tentativa de defini-la, uma filosofia da ação.

Com base na contribuição de seus teóricos fundadores, o Pragmatismo é conhecido por três características: o antifundacionalismo, o consequencialismo e o contextualismo. O antifundacionalismo diz respeito a uma permanente crítica à ideia de verda-

des pré-estabelecidas, à recusa da ideia da certeza, de conceitos filosóficos absolutos e de quaisquer fundações sobre o pensamento. No entanto, o antifundacionalismo não quer dizer uma negação total da verdade, mas a compreende enquanto um conceito em constante construção e transformação; assim, à ciência não cabe a investigação para constatar verdades.

O consequencialismo, também conhecido como instrumentalismo, relaciona-se à máxima pragmatista de que os significados se constituem na ação, tendo em vista suas consequências para o futuro. Apesar de que a “referência ao passado não é um dever para o pragmatista” (Progrebinschi, 2005, p. 38), o consequencialismo implica a compreensão de que as ações do presente são resultado de um passado e possuem consequências no futuro.

Já o contextualismo representa a importância de se compreender o contexto no desenvolvimento do pensamento, o qual se realiza na ação. Essa característica demanda compreender que toda ação – assim como todo pensamento – está localizada num contexto cultural, caracterizado por um corpo de crenças políticas, religiosas, científicas, entre outras.

A este corpo de crenças, o pragmatismo chama de experiência. E a experiência é o conceito-chave para que se possa compreender a idéia de contexto; aliás, em termos gerais, pode-se dizer que a experiência é o mais abrangente dos contextos. Associado ao conceito de experiência está outro de extrema relevância para o pragmatismo, qual seja o conceito de prática. A prática é o principal elemento constitutivo da experiência; além de ser um conceito presente no seio do antifundacionalismo e do consequencialismo pragmatista, como vimos, o é também – e principalmente – de seu contextualismo (Progrebinschi, 2005, p. 49).

O desenvolvimento do pensamento pragmatista trouxe várias contribuições para o pensamento filosófico, especialmente ao refutar os dualismos do pensamento cartesiano, mas também influenciou no desenvolvimento da teoria social. O Interacionismo Simbólico, a partir da Escola de Chicago, inspirou-se na filosofia pragmatista e transferiu suas ideias para a teoria social por meio da influência de Dewey nos trabalhos de George H. Mead. Conforme Hans Joas (1999), o conceito de ação elaborado pelos pragmatistas foi de grande relevância para os interacionistas simbólicos conceberem a Sociologia, bem como o próprio pragmatismo, enquanto empiria. Entre os teóricos enquadrados no interacionismo simbólico, está Erving Goffman, em cuja contribuição este artigo se concentra.

Tendo realizado sua formação na Escola de Chicago, Goffman é conhecido por seus estudos da microsociologia das interações face a face. Por vezes criticado por não abordar as questões referentes à organização da vida social e à estrutura da sociedade, pontos tidos como primordiais ao pensamento social da época, o sociólogo afirma que o seu trabalho aborda temas apontados como secundários: o dia a dia dos sujeitos sociais.

Para Goffman (2014, p. 27-28), a interação “pode ser definida, em linhas gerais, como a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando

em presença física imediata”. Segundo o autor, inspirando-se na metáfora do teatro, as pessoas quando em interação umas com as outras estariam representando papéis (performance) a fim de influenciar a percepção que os outros têm de si, abordagem conhecida como a representação teatral do eu.

Nessa perspectiva, Goffman traz diferentes conceitos que se portam como operadores analíticos, dos quais destacamos dois que são caros a este trabalho: o palco e a fachada. O palco diz respeito ao local em que acontece a interação. Já a fachada “é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (Goffman, 2014, p. 34). Nela, encontram-se como divisão dois equipamentos expressivos distintos: o cenário, isto é, os elementos físicos que compõem a mobília do palco, instrumento expressivo externo aos atores; e a fachada pessoal, que são os itens de ferramenta expressiva que acompanham o próprio ator e que o identificam. Na fachada pessoal, é possível encontrar dois elementos: a aparência, que são os estímulos que identificam o status social do ator, e a maneira, que diz respeito aos estímulos que funcionam para distinguir o modo como o ator pretende se portar na interação em andamento. Os conceitos apresentados são utilizados como operadores analíticos para as reflexões propostas por este artigo.

Outra importante contribuição do autor é a noção de enquadramento, inspirado no conceito de *enquadre* apresentado por Gregory Bateson. Para Goffman, a noção de enquadramento diz respeito à definição da situação em que se encontram as pessoas em interação, respondendo à questão: “o que está acontecendo aqui?” Assim, segundo o autor, as situações interativas são formadas por quadros de sentidos, que são “os princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles; quadro é a palavra que uso para me referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar” (Goffman, 2012, p. 34).

Dessa forma, os quadros de sentido norteiam as ações das pessoas, ou melhor, dos atores sociais em interação, que observam a situação diferentemente a partir dos papéis que desempenham. Nessa perspectiva, Goffman define os quadros primários como aqueles de aplicação direta em uma cultura, possibilitando sua identificação imediata. Os quadros são construídos socialmente. Por conseguinte, as pessoas estão inseridas nessa lógica cultural:

Presumivelmente deve-se quase sempre buscar uma ‘definição da situação’, mas normalmente os que estão envolvidos na situação não *criam* esta definição, embora frequentemente se possa dizer que a sociedade a que pertencem o faz; ordinariamente, tudo o que eles fazem é avaliar corretamente o que a situação deveria ser para eles e então agir de acordo. É verdade que negociamos pessoalmente certos aspectos de todos os arranjos nos quais vivemos, mas frequentemente, uma vez negociados esses aspectos, prosseguimos mecanicamente como se a situação estivesse resolvida desde sempre (Goffman, 2012, p. 23, grifo do autor).

Com base nos conceitos levantados, entendemos a comunicação como um processo de interação entre duas ou mais pessoas interlocutoras localizadas em um determinado contexto e produzindo materialidade simbólica – os sentidos (França, 2016). Essa perspectiva aborda os processos comunicativos a partir de sua globalidade e complexidade, compreendendo-o enquanto constituidor das práticas sociais. Na interação, as pessoas se afetam mutuamente e se constituem no ato comunicativo.

Tendo em vista as correntes teóricas e os conceitos levantados para fundamentar este estudo, alguns pontos de ressalva se fazem necessários. Sabemos que a teoria de Goffman foi elaborada a partir e para a análise das interações face a face, portanto, apresenta limitações para a investigação das interações mediadas por dispositivos sociotécnicos em tempos em que as relações sociais acontecem quase que exclusivamente através de telas. No entanto, o intuito deste trabalho parte da premissa de que a cultura *Ballroom* – definida e contextualizada no próximo tópico – possui quadros de sentidos próprios e a abordagem do sociólogo, portanto, é atrativa para essa compreensão. Além disso, trata-se de uma tentativa de aproximar a contribuição goffmaniana para os tempos em que vivemos, pois, os sentidos, bem como a comunicação em si, são construídos na inter-ação.

Histórias e práticas da cultura *Ballroom*: de Nova Iorque ao Brasil

A cultura *Ballroom* é um movimento de resistência LGBTQIAPN+ que tem suas origens nas práticas dos bailes de *drag queens* de Nova Iorque, realizados na cidade desde a segunda metade do século XIX. Segundo Tim Lawrence (2011), o primeiro baile *drag* foi promovido no ano de 1869 no bar Hamilton Lodge, no bairro Harlem, e era conhecido como um espaço de socialização de pessoas dissidentes de gênero e sexualidade, posteriormente reconhecidas como *queer*. A partir de então, os bailes passaram a ser promovidos anualmente e, por volta da década de 1920, eram frequentados por mais de 3.000 pessoas. Eles consistiam em competições nas quais pessoas se travestiam com vestimentas e trejeitos característicos do gênero “oposto” ao designado ao nascer, sendo um dos poucos espaços de socialização da comunidade *queer* da época, mesmo com uma existência velada à instância do privado e enfrentando várias represões ao longo dos anos. Para além das competições existentes nos bailes, as pessoas também aproveitavam a oportunidade para dançar e se divertir.

A partir dos anos 1960, a segregação racial também passou a ser uma marca presente nos bailes. *Drag queens* e mulheres trans negras e latino-americanas que desejassem ganhar as competições precisavam enfrentar um processo de branqueamento, escondendo suas características identitárias. Assim, por volta de 1962, bailes dessa categoria começaram a ser promovidos por e para pessoas negras e foram se tornando cada vez mais populares. Em 1972, Lottie, uma mulher trans negra do bairro Harlem,

convidou Crystal LaBeija, outra mulher trans negra que estava cansada de perder para pessoas brancas naqueles bailes, para realizar um baile exclusivo para a comunidade negra dissidente de gênero e sexualidade. Crystal concordou, desde que ela tivesse destaque no evento. Assim, Lottie a convenceu a criar um grupo de seguidores liderados por Crystal com o nome *House of LaBeija*, sendo formada, assim, a primeira *house* da cultura *Ballroom*.

Referindo-se às glamorosas casas de moda cujo glamour e estilo admiravam, outras *drag queens* negras começaram a formar *drag houses*, ou famílias que, chefiadas por uma mãe e por vezes por um pai, socializavam, cuidavam umas das outras e preparavam-se para os bailes (incluindo os que promoviam e os que frequentavam) (Lawrence, 2011, p. 4, tradução nossa).⁶

As *houses* são estruturas afetivas de construção de laços de parentesco que se configuram não pela relação sanguínea de quem a compõe, mas pelo elo social que é construído, funcionando como uma rede de apoio para essas pessoas, em sua maioria, dissidentes de gênero e/ou sexualidade. Essas estruturas familiares são lideradas por uma mãe (*mother*) ou um pai (*father*), normalmente a pessoa mais experiente, mas subvertem com a lógica de família imposta pela matriz da cis-heterossexualidade compulsória (Butler, 2017), isto é, um homem e uma mulher cisgêneros e heterossexuais que se casam e têm filhos.

Esses pais e mães treinam os seus filhos – demais membros da *house* – para competir nos bailes e representar a *house*. No contexto de surgimento e configuração da *Ballroom* aqui narrado, as *houses* também representavam a verdadeira família que as pessoas tinham, uma legítima fonte de apoio, afeto, provisões materiais, uma vez que muitas eram expulsas da casa de suas famílias biológicas por causa de suas identidades, e os integrantes das *houses* passavam a ocupar um mesmo teto.

Com o aumento do número de *houses* e cada uma delas promovendo o próprio baile anualmente, estes tornaram-se cada vez mais frequentes. Os bailes – ou *balls*, como preferem identificar os membros da cultura – eram, e ainda são, competições ritualizadas dentro da cultura *Ballroom*, divididos em categorias estéticas e de dança, em especial de *voguing*, nas quais pessoas competidoras desfilam para um painel de júri a fim de ganhar um prêmio, conhecido como *grand prize*.

Existem diversas categorias nos bailes. Citamos algumas para melhor compreender a natureza do objeto: entre as esferas de estética, encontra-se *body* (corpo), na qual as pessoas desfilam ressaltando os atributos do próprio corpo, para além dos

⁶ Referencing the glamorous fashion *houses* whose glamour and style they admired, other black *drag queens* started to form *drag houses*, or families that, headed by a *mother* and sometimes a *father*, would socialise, look after one another, and prepare for *balls* (including ones they would host and ones they would attend).

padrões de beleza hegemônicos da sociedade. Vence aquela que melhor “vendê-lo”⁷ para o júri. Já as categorias de *voguing* são separadas entre os seus diferentes estilos (*old way*, *new way* e *vogue femme*), bem como divisão entre as identidades de gênero das pessoas da comunidade.

As *houses* competem entre si nos bailes em busca de prestígio e reconhecimento dentro da própria comunidade, mas, apesar do seu caráter competitivo, os “bailes e suas tradições como *Voguing* são as manifestações discursivas mais importantes do sistema de parentesco que une diferentes subjetividades na comunidade” (Jackson, 2002, p. 38, tradução nossa).⁸

Conforme apresentado até agora, a *Ballroom* é considerada uma cultura por se tratar de um conjunto de práticas e significados próprios que se configuram como uma lente para os membros que a integram. Marlon Bailey (2013), a partir de etnografia realizada em Detroit, sistematizou os elementos que definem a cultura: as *balls* ritualizadas; as estruturas de parentesco, ou *houses*; e o sistema de gênero próprio. Os dois primeiros já foram apresentados ao longo do texto, mas é preciso atentar para o sistema de gênero da comunidade. Enquanto a sociedade entende o gênero em uma perspectiva binária – homem e mulher – compreendo-o como uma continuidade entre sexo biológico, gênero e desejo (Butler, 2017), a comunidade *Ballroom* subverte essa lógica da cis-heterossexualidade compulsória a partir de suas práticas performativas.

Através da performatividade de gênero e sexualidade, os membros da *Ballroom* criam uma gama mais ampla de subjetividades de gênero e sexualidade do que são reconhecidas e legitimadas no mundo heteronormativo. Estas categorias incluem e se estendem para além dos binários heteronormativos masculino/feminino e heterossexual/homossexual. Os membros da *Ballroom* também expõem os limites das identidades gay, lésbica e transgênero. Performance é uma forma de trabalho cultural que os membros da *Ballroom* se comprometem para criar uma esfera social minoritária (Bailey, 2013, p. 30, tradução nossa).⁹

Assim, na *Ballroom*, as pessoas que na sociedade são consideradas como dissidentes de gênero e sexualidade performam suas identidades de maneira livre e com

⁷ O ato de “vender”, na cultura *Ballroom*, diz respeito a apresentar uma performance para o júri ressaltando os atributos exigidos na categoria. Por exemplo, na categoria *Face* (rosto), a pessoa precisa exaltar os atributos do seu rosto a partir de gestos com as mãos, como contornar o maxilar com os dedos ou apontar para a estrutura do próprio rosto, como o nariz, a boca, entre outros gestos.

⁸ *Balls* and their traditions like *Voguing* are the most importante discursive manifestations of the system of kinship that binds different subjectivities together in the community

⁹ Through gender and sexual performativity, *Ballroom* members create a wider range of gender and sexual subjectivities than is recognized and legitimized in the heteronormative world. These categories include and extend beyond the heteronormative male/female and heterosexual/homosexual binaries. *Ballroom* members also expose the limits of gay, lesbian, and transgender identities. Performance is a form of cultural labor that *Ballroom* members undertake to create a minoritarian social sphere.

códigos de legitimação próprios dentro da própria cultura. Entre as identidades presentes nesse sistema de gênero, encontram-se: *femme queens* (mulheres trans e travestis); *butches* ou *transmascs* (homens trans); *butch queens* (homens cisgênero que se identificam como gays ou bissexuais e que são afeminados); *butch queen up in drag* (homens gays ou bissexuais que se montam como *drag queens*, mas não se identificam como transgênero); NB (pessoas não binárias), além das reconhecidas pela heteronormatividade, mulheres e homens. São termos cunhados no âmbito das práticas da cultura *Ballroom* desde o seu surgimento seguem as próprias lógicas de legitimação. Na cultura, por exemplo, as pessoas mais exaltadas são as *femme queens*.

Conforme apresentado, desde o seu nascimento, a cultura *Ballroom* se configurou como um importante movimento de resistência de grupos considerados minoritários pela sociedade, possibilitando formas de re-existência de corpos marginalizados. Apesar de ser uma subcultura, nos anos 1990, a *Ballroom* recebeu grande visibilidade midiática por causa de dois produtos de sucesso: o documentário *Paris is Burning* (1990)¹⁰, de Jennie Livingston, sucesso de crítica que apresenta o circuito de bailes do final da década de 1980 em Nova Iorque; e a música *Vogue* (1990)¹¹, da cantora Madonna, sucesso de vendas que popularizou e eternizou o estilo de dança criado pela cultura. Apesar do intenso debate válido sobre a apropriação cultural por parte da diretora e cantora, a visibilidade momentânea recebida pela *Ballroom* possibilitou sua expansão:

A cena dos bailes também floresceu no período que se seguiu à geração de expectativas das intervenções de Livingston e Madonna. Antes de *Paris is Burning* ser lançado, havia 27 *houses* ativas em Nova Iorque, Christian Marcel LaBeija, avô da *House of LaBeija*, disse ao *Gay City News* em 2003. Um ano depois, eram 70 (Lawrence, 2011, p. 9, tradução nossa).¹²

Além disso, a cultura também se expandiu para além dos limites de Nova Iorque e das fronteiras dos Estados Unidos, estando hoje presente em diversos países ao redor do mundo, mantendo suas tradições e respeito ao contexto de surgimento – como a utilização dos termos específicos em inglês –, mas com adaptações para cada localidade em que está inserida. O Brasil possui uma cena *Ballroom* consolidada e presente em todo o território nacional, sendo reconhecido como expoente latino-americano da cultura (Santos, 2018).

As práticas da cultura *Ballroom* em contexto brasileiro começaram a se configurar a partir da primeira metade dos anos 2010, em Belo Horizonte. Em 2013, foi criada a Festa Dengue, um espaço de sociabilidade e manifestação *queer* na capital mineira. O evento contava com um duelo de *vogue* livre, no qual as pessoas performavam e o

¹⁰ Trailer disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9SqvD1-0odY>. Acesso em: 13 jun. 2023.

¹¹ Videoclipe disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GuJQSAiODqI>. Acesso em: 13 jun. 2023.

¹² The ball scene also flourished in the period that followed the expectation raising interventions of Livingston and Madonna. Before *Paris Is Burning* came out, there were 27 active houses in New York, Christian Marcel LaBeija, grandfather of the *House of LaBeija*, told *Gay City News* in 2003. A year later, there were 70.

público votava em quem vencia as batalhas. Um grupo de dançarinas conhecido como *Trio Lipstick* frequentava a festa e, nos anos seguintes, foram a Nova Iorque estudar o *voguing* e a cultura *Ballroom*. Em 2015, elas promovem o primeiro *BH Vogue Fever*, evento que viria a se tornar lendário para a cena latino-americana. A partir disso, a cultura se consolidou em Belo Horizonte e em outras regiões do País.

Belo Horizonte é conhecida como a capital nacional do *voguing* e é sede da maior *ball* da América Latina, em termos de visibilidade dentro da própria cultura, o *BH Vogue Fever* (Febre do *Vogue* em BH, em tradução livre). Realizado anualmente desde 2015 e organizado pelo grupo de dançarinas *Trio Lipstick*¹³, o evento recebe participantes e competidores de diferentes regiões do Brasil, bem como de diferentes países da América Latina, e jurados de outras partes do mundo. Além da grande *ball* de encerramento, o evento também conta com *workshops* de performance e *voguing*, ministrados por grandes nomes da cultura. Em novembro de 2022, o *Trio Lipstick* realizou a oitava e última edição do *BH Vogue Fever*, a primeira edição presencial após o retorno das atividades presenciais. Apesar de declararem o fim do evento *BH Vogue Fever*, as pessoas da cultura *Ballroom* mineira afirmam ter planos para continuarem com o legado da cultura pela América Latina.

Em decorrência das medidas de proteção impostas pela pandemia de Covid-19, de 2020 a 2021, o evento aconteceu em formato online, apresentando diversas limitações sobre as práticas ritualizadas pela cultura. Em 2021, como preparação para a sétima edição do *BH Vogue Fever*, a organização realizou uma série de *lives* de aquecimento durante o mês de julho, toda sexta-feira às 20h00, através do aplicativo *Taboom – Lives Interativas*, o qual possibilitava o que, até então, eram consideradas como novas funcionalidades interativas na produção de *lives*¹⁴.

Foram promovidas, ao todo, cinco *lives*. Cada uma delas com uma temática, entre bate-papos e categorias de competição dos bailes: bate-papo com as organizadoras, no dia 2/07; categoria *Face* (rosto), no dia 9/07; categoria *Runway* (passarela), no dia 16/07; bate-papo com *femme queens* icônicas da cena brasileira, no dia 23/07; e categoria *Vogue Performance* aberta, isto é, sem definição de estilo nem especificação para identidades de gênero e sexualidade, no dia 30/07. A este trabalho interessa-nos especialmente as *lives* realizadas nos dias 9, 16 e 30 de julho com as categorias *Face*, *Runway* e *Vogue Performance* como objeto de observação. A escolha se deu porque as três representam categorias consolidadas das *balls* ritualizadas da *Ballroom*, na tentativa de apreender certas características interativas da cultura no contexto brasileiro pandêmico.

¹³ Atualmente, das integrantes do *Trio Lipstick*, duas são *mothers* da *House of Barracuda* e uma é *mother* da *House of Juicy Couture*.

¹⁴ O aplicativo será explicado posteriormente, bem como suas possibilidades interativas.

Enquadrando a cultura *Ballroom* na tela do *smartphone*

As *lives* de aquecimento para a sétima edição do *BH Vogue Fever* foram promovidas pelo *Trio Lipstick*, grupo de dançarinas responsável pelo festival desde 2015, através do aplicativo específico para o formato, o *Taboom – Lives Interativas*¹⁵. O programa é específico para promover *lives*, com o espaço para a audiência enviar comentários e, diferentemente de outras plataformas que permitem sua realização, como *Instagram* e *Facebook*, possui mais possibilidades interativas, como o envio de figurinhas temáticas animadas em tempo real, a criação de enquetes de votação durante a *live*, entre outras que não foram observadas no processo investigativo. As figurinhas foram o elemento mais atrativo das interações nas *lives*, especialmente uma com a animação de uma pessoa levantando uma placa com a nota 10, visto que se relaciona com um elemento da cultura *Ballroom* (apresentado posteriormente).

A plataforma se vendia enquanto um espaço que possibilita “Mais que *lives*”, em que “é possível fazer *lives* com recursos avançados que permitem transmissões bem mais profissionais”¹⁶. Não foram encontradas muitas informações sobre a plataforma, mas acreditamos que ela foi criada em 2021, uma vez que o primeiro post de divulgação no seu perfil do *Instagram* é de 22 de abril¹⁷.

O levantamento dos dados empíricos aqui apresentados foi feito a partir de observação das *lives* dos dias 2, 9, 16, 23 e 30 de julho, com registros em diário de bordo. O objetivo desta análise foi localizar o palco e a fachada (Goffman, 2014) das interações nas *lives* de aquecimento *BH Vogue Fever* a fim de refletir sobre os quadros de sentidos da cultura *Ballroom* em tempos pandêmicos. Para isso, o *corpus* selecionado foi a investigação das *lives* feitas nos dias 9, 16 e 30, uma vez que cada uma dessas datas contou com uma categoria que normalmente compõe os bailes ritualizados da cultura *Ballroom*. Além disso, a seleção de três *lives* possibilitou uma maior visão sobre as dinâmicas interativas durante o processo. Todas aconteceram nas sextas-feiras às 20h00, com poucos minutos de atraso em cada uma delas. Todas foram apresentadas por Paula Zaidan e Quel Parreira, integrantes do *Trio Lipstick*, ambas sempre juntas em um mesmo ambiente, a primeira guiando a *live* e a segunda como DJ.

No dia 9 de julho, foi realizada a categoria *Face* (Rosto), na qual quem compete apresenta os atributos do próprio rosto com gestos e características performáticas que demonstrem confiança na própria beleza. No dia 16 de julho, foi executada a categoria *Runway* (Passarela), na qual as pessoas competidoras desfilam como modelos em uma passarela de moda. E no dia 30 de julho, foi mostrada a categoria *Vogue Performance*

¹⁵ Disponível em: <https://www.taboom.com/>. Acesso em: 6 set. 2021.

¹⁶ Disponível em: https://apps.apple.com/us/app/taboom-lives-interativas/id1550710017?ign-itsct=apps_box_link&ign-itscg=30200. Acesso em: 6 set. 2021.

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CN-zcWNJTBz/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 6 set. 2021.

¹⁸ Nos bailes tradicionais, como mencionado anteriormente, as categorias de *voguing* podem ser divididas entre os três estilos existentes da dança e entre as identidades de gênero da *Ballroom*. Assim, *Femme Queens* competem entre si no estilo *New Way*, por exemplo.

livre, isto é, sem definição de estilos nem separação entre identidades¹⁸.

O prêmio em cada um dos dias foi de trezentos reais em transferência feita após o encerramento, via PIX. A audiência das três *lives* analisadas foi, em média, de 43 espectadores, quantidade baixa em comparação ao público presente em *balls* presenciais. O número pequeno, no entanto, também pode estar relacionado à pouca aderência e ao conhecimento que se têm da plataforma na qual foi realizada e, também, pelo fato de ser necessário baixar o aplicativo para acompanhá-la, fator limitante para a aderência nas *lives*.

Ricardo Mendonça e Paula Simões (2012) discorrem que os estudos que operacionalizam o conceito de enquadramento a partir de Goffman apresentam três abordagens diferentes: os que se concentram na avaliação das interações em si; os que se focam no sentido dos enunciados proferidos; e os que se convergem nos efeitos produzidos pelos quadros de sentido. Os autores mostram que as duas primeiras abordagens são complementares e, juntas, apresentam possibilidade de uma exploração mais completa.

Tendo isso em vista e buscando uma melhor sistematização dessa análise, ela se encontra dividida em: a) Estrutura das *lives*; b) Palco; c) Fachada; d) Enunciados. Durante a exposição das reflexões, traçamos comparações sobre interações nos bailes antes do período pandêmico com base nas observações feitas por Jonathan Jackson (2002) e a partir de experiências pessoais. Em decorrência do foco deste artigo, não detalhamos sobre a estrutura técnica do aplicativo, apenas quando se torna necessária para a discussão.

a) Estrutura das *lives*

Uma *ball* ritualizada, em tempos pré e pós-pandêmicos, acompanha a seguinte estrutura: abertura; LSS, que diz respeito ao momento em que as principais pessoas da cena em questão são convocadas para realizarem uma performance; categorias; intervalo; e encerramento. Cada *ball*, normalmente, possui muitas categorias e demoram horas; no entanto, cada *live* apresentou apenas um tipo, com duração entre uma hora e uma hora e meia. Nas *balls*, a categoria é dividida em duas etapas: os 10s ou *tens*, na qual a pessoa que compete faz uma performance individual, e o júri vota. Se receber a nota dez de todo o júri, ela passa para a próxima etapa, se obter pelo menos um *chop* (corte), a pessoa é eliminada da categoria. As batalhas, que correspondem à segunda fase, nas quais as pessoas que levaram *tens across the board* na primeira etapa batalham entre si e o júri vota em quem venceu, sucessivamente até a categoria possuir uma vencedora.

Ao entrar no espaço virtual destinado para a realização da *live*, antes de seu início, estava disponível um teaser com cenas da categoria específica do dia, com imagens das edições passadas – e presenciais – do *BH Vogue Fever*. O teaser possuía música como trilha sonora – sempre um *house beat*, estilo característico das performances da *Ballroom* – e *lettering* apresentando a categoria e o júri da noite, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Teaser da *live* com a categoria *Runway* realizada no dia 16 de julho



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2021).

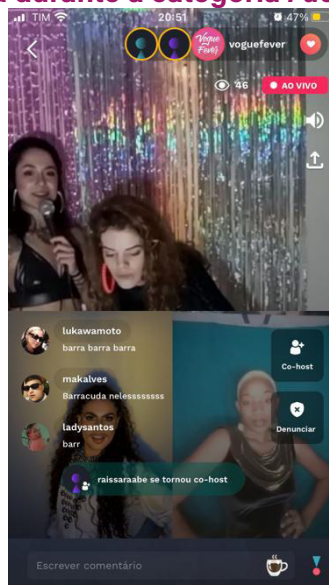
As apresentadoras iniciavam a *live* cumprimentando a audiência e, após aguardarem alguns minutos para o ingresso de novas pessoas para assistirem, passavam para uma explicação sobre a plataforma. A ação se fez necessária em todos os dias, uma vez que a plataforma era um aplicativo novo, ainda com baixa aderência e conhecimento do público. Acreditamos que o próprio fato de as *lives* acontecerem no aplicativo *Taboom* foi uma forma de publicização dele, já que a divulgação do aquecimento foi feita majoritariamente nas mídias sociais do *app*, bem como no perfil oficial do *BH Vogue Fever* nas mídias sociais.

Após a explicação da plataforma, as apresentadoras falavam sobre a dinâmica da *live*, exibindo uma breve biografia de cada uma das duas pessoas que integravam o júri naquela noite, convocando-as para ingressarem. Em cada categoria, havia dois membros compondo o júri – diferentemente das *balls* tradicionais que contam com cinco ou mais. A redução no número também diz respeito à limitação de pessoas que cabiam na interface da plataforma. Quando o júri ingressa, a dupla de organizadoras os apresentava, e eles discorriam sobre a categoria do dia, sua história, significados e técnicas e, logo após, demonstravam a performance da categoria. Em *balls* tradicionais, quando o júri é convocado durante o LSS, cada pessoa faz uma performance rápida, mas nem sempre existe uma demonstração prática sobre as exigências de cada categoria. Isso demonstra, de certa forma, o caráter educativo por trás das *lives* de aquecimento.

Em seguida, as organizadoras abriam a categoria que funcionou, de modo geral, da seguinte forma: primeiramente, as pessoas do júri saíam da tela para abrirem espaço às pessoas que competiriam, uma limitação do enquadramento possível na plataforma. Na etapa dos *tens*, cada uma solicitava a participação na *live*, as organizadoras autorizavam e ela fazia sua performance. Se o júri aprovasse, a pessoa obtinha a nota 10 e passava para próxima fase; caso contrário, a participante recebia um *chop* (corte) e era eliminada, seguindo o mesmo

padrão das *balls* presenciais. Nessa etapa, com exceção do primeiro dia em que as apresentadoras ainda testavam o melhor modo de realizar a *live*, o júri votava nos comentários.

Figura 2 - Batalha durante a categoria Face no dia 9 de julho



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2021).

Na etapa de batalhas, as apresentadoras convocavam as duas pessoas para ingressarem na *live* e batalharem, como pode ser visto na Figura 2. Após cada uma das batalhas, as apresentadoras abriam uma enquete para o público votar em uma das duas pessoas – assim, a audiência se portava como um terceiro integrante do júri – e, após o encerramento da enquete, o júri voltava para a tela para votar na pessoa vencedora. A pessoa competidora com mais votos passava para as próximas batalhas, até a final, quando se concebia quem vencia a categoria. Apesar das especificidades técnicas adaptadas para o ambiente virtual, a estrutura de realização da categoria em duas etapas (10s e batalha) é o padrão em qualquer *ball*.

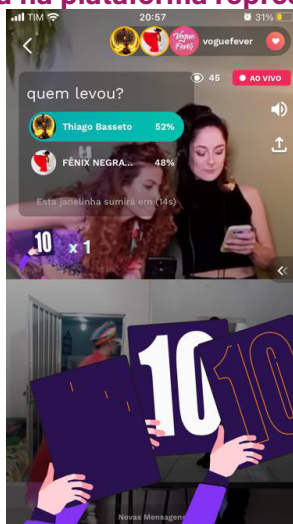
Por fim, a pessoa vencedora ao final poderia apresentar mais uma performance, bem como agradecer e trocar poucas palavras com as apresentadoras e o público. Depois disso, as pessoas do júri voltavam para a tela para as palavras finais e os agradecimentos. As apresentadoras encerravam a *live* fazendo agradecimentos a quem participou, seja no júri, na competição ou como audiência, e faziam a divulgação para a *live* da próxima semana.

Durante a *live*, a audiência interagia de duas formas. A primeira delas, e a mais comum em diferentes plataformas de redes sociais, são os comentários. No decorrer da *live*, à medida que a audiência fazia os comentários na plataforma, eles surgiam em tela e ali permaneciam até o fim da realização. Os comentários mais recentes apareciam na parte de baixo da tela e iam subindo conforme novos comentários apareciam. Uma limitação da plataforma que acabou por atrapalhar um pouco da experiência da plateia é o fato de que os comentários cobriam toda a parte inferior da tela, tapando os elementos visuais que ali

apareciam, os quais, no caso da batalha, correspondiam às duas pessoas competindo. A plataforma possibilitava tirar a visualização dos comentários, mantendo a tela livre, mas, ao fazê-lo, a audiência ficava impossibilitada de observar as reações das outras pessoas.

Outro modo de interação diz respeito à opção de o público enviar reações em formas de animações, ou figurinhas, durante a *live*. Entre as possibilidades, havia uma mão enviando uma rosa, uma xícara de café com rosto piscando um olho, por exemplo. A reação mais utilizada pela plateia era três mãos levantando placas com o número dez, como pode ser observado na Figura 3. Em *balls* presenciais, é muito comum cada pessoa do júri ter uma placa com o número dez de um lado, representando os *tens*, e a letra "X" do outro, simbolizando o *chop*. Isso justifica o fato de essa reação ser a mais utilizada durante as *lives* de aquecimento realizadas em 2021, uma vez que se trata da representação de um dos quadros de sentido característicos da cultura *Ballroom*. Assim como nos comentários, as reações também ocupavam toda a metade inferior da tela, impossibilitando a visibilidade da plateia. A partir da segunda *live*, as organizadoras solicitaram à audiência que não enviasse as reações durante as performances.

Figura 3 - Reação presente na plataforma representando os tens



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2021).

b) Palco

Para Goffman (2014), o palco diz respeito ao local onde os atores sociais performam seus papéis, isto é, o espaço onde acontece a realização dramática. Na tentativa ousada de aplicar a abordagem da representação teatral do autor para o contexto das interações online, o objetivo aqui não é definir o palco da situação observada, mas refletir sobre os possíveis enquadramentos do conceito.

Nesse sentido, diversas são as possibilidades de se pensar o palco das pessoas em interação nas *lives* de aquecimento do *BH Vogue Fever* em 2021, a depender do olhar dado. Em primeiro lugar, podemos compreender a plataforma *Taboom* enquanto espaço dessas interações observadas, visto que somente quem acessou o aplicativo

durante as *lives*, participou da realização dramática. Em uma segunda perspectiva, podemos pensar o próprio ambiente digital enquanto possibilitador dessas interações, já que, em tempos pandêmicos e de isolamento social, o contato presencial era limitado.

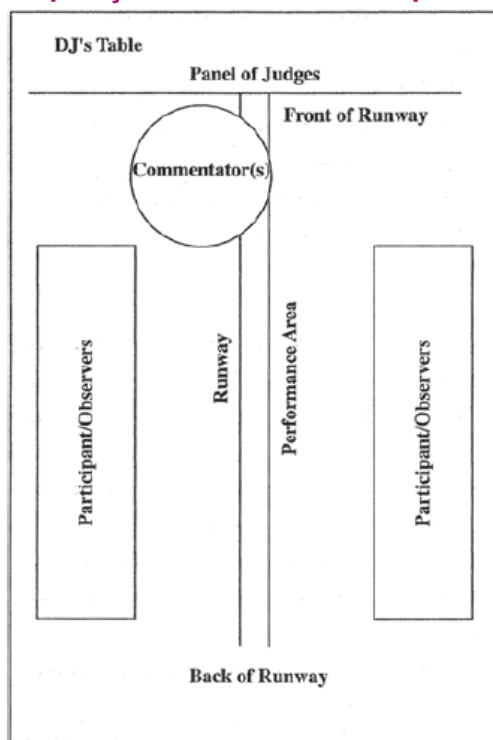
O contexto geográfico no qual se localizavam as pessoas participantes das *lives* é uma terceira possibilidade de enquadramento do palco, uma vez que cada uma das pessoas que participou da interação dramática estava em alguma localidade. O Brasil pode se enquadrar nessa categoria, mas também cidades especificadas principalmente pelo júri e pelas pessoas competidoras: Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, entre outras.

Um quarto enquadramento possível diz respeito ao mundo em pandemia. A pandemia de Covid-19 afetou todo o mundo, fazendo com que todos nós mudássemos a forma como vivemos, principalmente no tocante às interações sociais. Antes dessa realidade, era impensável promover eventos da cultura *Ballroom* em formato online. Nesse sentido, ao enquadrar o mundo em pandemia como palco dessas interações, numa perspectiva macrossocial, implica a compreensão de que as interações aqui observadas e analisadas apenas aconteceram em decorrência desse fenômeno.

Goffman (2014) também defende que os elementos físicos que compõem o palco relacionam-se ao cenário, elemento que também constitui a fachada – discutida à frente. Aqui, no entanto, refletimos sobre a composição do palco conforme a plataforma. Um *smartphone*, em geral, possui uma tela retangular limitada a depender de cada modelo. No caso da plataforma *Taboom*, as *lives* acontecem na orientação retrato.

Então, o palco, ou seja, a disposição das pessoas participantes na tela, alterava-se a depender do momento da realização dramática. Na abertura e finalização das *lives*, as apresentadoras ocupavam todo o espaço da tela. Quando as pessoas que compunham o júri participavam, a tela se dividia: o quadro das apresentadoras ocupava toda a metade superior, enquanto os quadros das duas pessoas do júri dividiam a metade inferior. Essa configuração também acontecia no momento das batalhas da categoria. Já na etapa dos *tens*, o quadro das apresentadoras também ocupava toda a metade superior, enquanto a pessoa que se apresentava preenchia toda a parte de baixo.

Em uma *ball* presencial, no entanto, o palco é definido a partir da disposição dos elementos humanos e não humanos da interação. Marlon Bailey (2013) delimitou os itens que compõem o palco de uma *ball* e, para fins comparativos das limitações impostas pelas interações online, o modelo pode ser conferido na Figura 4:

Figura 4 - Disposição dos elementos no palco de uma *ball*

Fonte: Bailey (2013, p. 148).

c) Fachada

Considerando, conforme Goffman (2014), a fachada como os aparatos expressivos empregados pelas pessoas na interação, discorreremos sobre o cenário e a fachada pessoal das interações com foco nos competidores durante as categorias. Para o autor, a fachada é formada por dois componentes: a fachada pessoal, que diz respeito ao equipamento expressivo que acompanha o ator durante a representação; e o cenário, que corresponde aos elementos físicos que compõem o palco das interações. Assim como o conceito de palco se torna difuso para a análise das interações dessa natureza, a fachada também se torna uma matéria múltipla, especialmente o cenário, visto que, no contexto de uma *live*, cada pessoa se encontra em um ambiente físico específico; este, por sua vez, enquadrado pela divisão da tela do *smartphone* e pela divisão da própria plataforma.

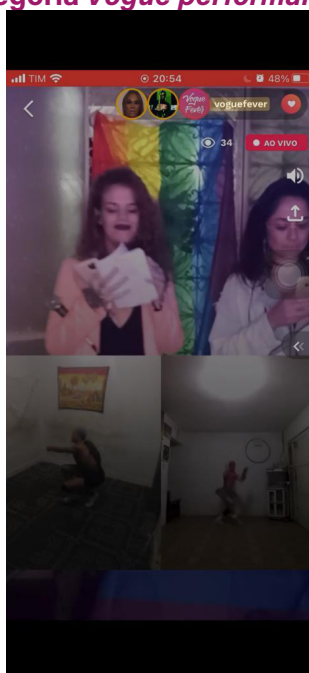
Dessa forma, como cenário das pessoas em interação, via-se majoritariamente espaços de suas casas, sem os artifícios que normalmente comporiam o cenário de um *ball* presencial – sempre são decorados de acordo com o tema específico da noite, bem como elementos cênicos, como iluminação –, que possui uma disposição cenográfica específica e já apresentada. Somente as apresentadoras que estavam em um espaço com cenografia mais elaborada, composta pela bandeira LGBTQIAPN+ ou por uma cortina metalizada.

Muitas das pessoas competidoras enfrentavam dificuldades referentes ao espaço de performance, visto que a maioria das casas não possuía um espaço grande para performar. Poucas pessoas se encontravam em ambientes mais abertos. Um compe-

tidor, por exemplo, aparentava estar em uma academia, visto que no fundo do seu enquadramento viam-se equipamentos que compõem um ambiente desse tipo.

Outra dificuldade encontrada pelas pessoas competidoras diz respeito ao posicionamento do *smartphone* para a captação da sua performance. A maioria das pessoas buscou posicionar o celular em um lugar no qual ele conseguia captar todo o ambiente em que a pessoa estava, o que possibilitou que ela fizesse movimentos mais amplos sem prejudicar a visualização do júri e da plateia no enquadramento da *live*. Na Figura 5, é possível observar como as pessoas buscavam enquadrar sua performance na categoria *Vogue performance* livre.

Figura 5 - Batalha na categoria *Vogue performance* livre no dia 30 de julho



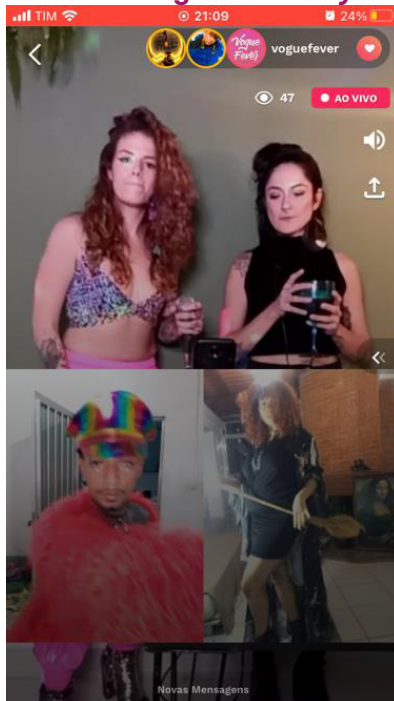
Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2021).

Algumas pessoas competidoras utilizaram elementos para realçar a performance no contexto de uma tela, como iluminação colorida, demonstrando, talvez, uma maior adaptação para as interações no contexto digital. Se, em um *ball* presencial, a orientação dos competidores é para a localização do júri; no contexto digital, a orientação é para a câmera do próprio *smartphone*.

Com relação à fachada pessoal, nos elementos estéticos que caracterizam as pessoas, a aparência, ou usando a metáfora teatral, os figurinos, variaram entre pijamas e roupas confortáveis a roupas elaboradas e extravagantes características das *balls*. Para o dia da categoria *Face*, via-se somente a parte superior de suas roupas e, nas categorias *Runway* e *Vogue Performance*, já era possível visualizar o look completo. Nessas duas últimas categorias, o figurino é item fundamental para as performances no contexto da

cultura *Ballroom*, assim, percebia-se uma maior elaboração desses elementos estéticos, como a utilização de acessórios extravagantes, com brilho e plumagens.

Figura 6 - Batalha na categoria *Runway* no dia 9 de julho



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2021).

Segundo Goffman (2014), a fachada pessoal é constituída por dois elementos: a aparência (já descrita) e a maneira, que corresponde à forma como a pessoa se comporta durante a interação. Com relação à maneira das pessoas competidoras, existiu uma diferença durante a performance nas etapas da categoria e o momento em que elas interagiam com a plateia. No primeiro, a pessoa apresentava uma postura imersa na performance, demonstrando confiança por meio de gestos, movimentos e expressões corporais. Depois, demonstravam uma maneira mais afetiva quando conversavam com a audiência e as apresentadoras.

d) Enunciados

Não cabe a este trabalho analisar especificamente os enunciados das *lives*, visto que a cultura *Ballroom* possui uma linguagem própria que demandaria uma extensa pesquisa especificamente para isso. Dessa forma, apresentamos alguns pontos característicos sobre os enunciados discursivos proferidos no contexto das *lives*, especialmente porque uma das principais manifestações interativas da audiência são os comentários.

Durante a realização de cada categoria, a principal manifestação presente nos comentários dizia respeito ao apoio e à torcida das pessoas integrantes de uma mesma *house* que a pessoa competidora em performance, por exemplo, "orgulho de ser filho

dessa *mother*”, comentário enviado durante uma performance da *mother* Yagaga Ken-garall, de Fortaleza. Expressões como “servindo beleza”, “chocante” e “a gata arrasou na performance” demonstram apreciação pelo desempenho das competidoras.

Enunciados característicos das realizações dramáticas de uma *ball* também foram proferidos durante as *lives*. Quando ia anunciar o começo da etapa dos *tens* ou o início de uma batalha, uma das apresentadoras dizia: “DJ, pump the beat”. Essa expressão que, em tradução livre, significa “Solta o som, DJ” e é sempre utilizada nas *ball* para autorizar o DJ a reproduzir a música para abrir uma performance. Além dessa, para finalizar a apresentação, uma das apresentadoras fazia uma contagem no ritmo da batida: “Eu disse um, eu disse dois, eu disse três e segura essa pose para mim”. Trata-se, também, de uma expressão muito utilizada nas *balls* para fechar uma performance em qualquer etapa da categoria, delimitando o tempo em que as pessoas competidoras se apresentam, anunciando ao júri que o momento da votação chegou.

Além dessas manifestações discursivas, chama a atenção o fato de que, em todas as *lives*, comentários ressaltando a saudade de *balls* presenciais se fizeram presentes. Durante a realização da *live* com a categoria *Runway*, uma das juradas comentou: “Imagina essa quantidade de gente incrível desfilando em uma passarela de verdade no *Vogue Fever* presencial”. Em uma *ball* presencial, a passarela corresponde à área da performance, onde as pessoas que competem se apresentam. Já nas *lives*, a passarela foi substituída pela visualização da tela do *smartphone*, sendo que cada pessoa que participou das interações estava localizada em sua própria casa, não contando com os aspectos da interação face a face tão importantes para a cultura *Ballroom*. Outro comentário na mesma linha foi proferido por um jurado durante a votação na etapa das batalhas no dia da categoria *Vogue Performance*: “É um crime eu ter que votar a partir da impressão de uma tela, não é justo com os competidores”. Essa fala demonstra alguma das limitações de se realizar um *ball* no contexto digital.

Algumas considerações

A comunicação se constitui na interação, em que as pessoas produzem materialidade simbólica localizadas em um contexto, sendo ela constituidora das práticas socioculturais. Assim, entendemos que a cultura *Ballroom* também se constitui na interação entre as pessoas que a compõem, desde suas práticas na década de 1970 até os tempos hodiernos. Conforme os conceitos levantados para fundamentar este trabalho, bem como a contextualização do objeto empírico e a análise apresentada, buscamos expor algumas possibilidades de dinâmicas interativas da comunidade *Ballroom* em tempos de pandemia e isolamento social.

Se, para Goffman (2012), os quadros de sentido representam os princípios que governam os acontecimentos sociais, ressaltamos alguns pontos identificados conforme a análise feita. Sendo a *Ballroom* uma cultura própria caracterizada por elementos rituali-

zados, entendemos uma *ball* como um quadro primário para as pessoas que a ela pertencem. Outro quadro do processo interativo estudado diz respeito à pandemia, ou melhor, ao contexto pandêmico vivido entre 2020 e 2023, sendo mais intensificado de 2020 a 2021. A realização do aquecimento para a sétima edição do *BH Vogue Fever* em formato de *lives* em ambiente digital só aconteceu nesse formato em decorrência desse contexto.

Ao unir esses dois quadros de sentido, a *Ballroom* encontrou diversas limitações para continuar com suas práticas, visto que a presença física é um elemento fundamental de uma *ball*. Quando num mesmo ambiente presencialmente, por exemplo, as condições de julgamento por parte do júri entre as performances das pessoas competidoras são mais justas, além da “energia” do público que influencia o performer e é influenciado por ele.

Assim, embora um *Voguer* possa estar em grande parte orientado espacialmente e conceptualmente para os juízes ao longo da dança dela ou dele, a *performance deve levar em conta a presença física dos concorrentes (de modo a não se cruzar com eles), bem como os apelos dos membros da comunidade à sua volta, e o acompanhamento musical* (Jackson, 2002, p. 35-36, tradução nossa, grifo nosso).

Além disso, outro quadro de sentido que norteia a interação poderia ser a categoria *live*, visto que se trata de um elemento popularizado principalmente após o início da pandemia e foi, talvez, uma das possibilidades mais utilizadas para a interação social nesse contexto. Tendo isso em vista, apesar das limitações impostas, dos problemas técnicos de conexão com a internet – marca registrada desse tempo – e da baixa audiência das *lives* realizadas, a *Taboom App* na qual elas foram promovidas também traz elementos interativos que não seriam possíveis em outras plataformas, como as reações e a votação do público em tempo real.

Em meio às possibilidades e limitações identificadas pelas *lives* analisadas, é fato que a cultura *Ballroom*, em contexto pandêmico, seguiu sendo um movimento de resistências que cria possibilidades de existência, ou re-existência, de pessoas cujos corpos são negados ao espaço público. A pandemia foi um contexto de exceção, um estado transitório que durou mais do que o esperado por nós, assim como pela *Ballroom* no Brasil. Talvez a *Ballroom* não caiba na tela de um *smartphone*, e não compete a este artigo responder a tal questão, mas, é inegável que, mesmo em meio a tantas adversidades vividas durante a pandemia, buscou possibilidades de resistir enquanto cultura.

Rerências

Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais – ABGLT. **Manual de comunicação LGBT**: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. Disponível em: <https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-LGBT.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BAILEY, Marlon M. **Butch Queens Up in Pumps**: Gender, Performance, and *Ballroom* Culture in Detroit. Michigan: The University Of Michigan Press, 2013.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EdPUCRS, 2016. p. 153-174.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

JACKSON, Jonathan David. The social world of voguing. **Journal for the Anthropological Study of Human Movement**, v. 12, n. 2, p. 26-42, 2002.

JOAS, Hans. Interacionismo Simbólico. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (orgs.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora Unesp, 1999. p. 127-174.

LAWRENCE, Tim. “Listen, and you will hear all the *houses* that walked there before”: a history of *drag balls*, *houses* and the culture of *voguing*. In: REGNAULT, Chantal. **Voguing and the Ballroom Scene of New York**, 1989-92. New York: Soul Jazz Books, 2011. p. 3-11.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S. l], v. 27, n. 79, p. 187-201, jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/ptZ9Qp9Qn7n7PdZDJZZXv3L/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 13 jun. 2023.

PROGREBINSCHI, Thamy. **Pragmatismo**: teoria social e política. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

SANTOS, Henrique Cintra. **A transnacionalização da cultura dos Ballrooms**. 2018. 180f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1010049>. Acesso em: 3 set. 2021.

UMA GINCANA PARA CONVERSAR SOBRE GÊNERO E MÍDIA COM CRIANÇAS

Luiza Guimarães¹
Fábio Hansen²

Resumo

A dissertação "Sonhe Alto, Princesa: Discursos sobre Gênero e Infância na Região de Curitiba" conversou com crianças de 5 a 9 anos de diferentes realidades socioeconômicas acerca do discurso sobre gênero na mídia infantil. Não buscamos falar sobre crianças, mas com elas, trazendo-as para o processo de pesquisa. Para tanto, foi necessário criar uma metodologia de pesquisa lúdica que atendesse a coleta do material de pesquisa, a análise e o compartilhamento dos resultados com as crianças. Com o objetivo de ressaltar a importância do lúdico para acessibilidade das pesquisas acadêmicas, apresentamos um relato do processo de pesquisa, apontando como o lúdico possibilitou a inclusão das crianças e atraiu a atenção de adultos sem vínculo acadêmico com a Comunicação.

Palavras-chave

comunicação; infância; gênero; lúdico; discurso.

Abstract

The dissertation spoke with children aged 5 to 9 years-old from different socio-economic realities about the discourse about gender in children's media. We did not seek to talk about children, but with them, bringing them into the research process. Therefore, it was necessary to create a playful research methodology that could serve for data collection, analysis, and result sharing with participants. With the objective of highlighting the importance of playfulness for academic research accessibility, we present a report on the research process, pointing out how those aspects made the inclusion of children possible and attracted attention from adults who are not part of Communication academia.

Keywords

communication; childhood; gender; playfulness; discourse.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), luiza.guimaraes.95@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6350-4810>, <http://lattes.cnpq.br/6200755962015929>.

² Docente e pesquisador na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), fabiohansen@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-2997-4602>, <http://lattes.cnpq.br/1353697328915770>.

Introdução

Na dissertação “Sonhe Alto, Princesa: Discursos sobre Gênero e Infância na Região de Curitiba”, trabalhamos com crianças de 5 a 9 anos, procurando compreender a tomada de posição delas em relação aos discursos sobre gênero nos produtos midiáticos infantis, mais especificamente a franquia *Disney Princesa*. Neste artigo, o objetivo é relatar o processo de pesquisa, apontando como a abordagem lúdica perpassou todo o desenvolvimento da investigação e colaborou para tornar o processo acadêmico mais acessível não só para as crianças, como também aos adultos de fora da academia.

A criança é sujeito do discurso e, assim como os adultos, é “um sujeito social e descentrado, que sofre a intervenção do inconsciente e da ideologia” (Hansen, 2018, p. 20). A infância foi construída e desconstruída ao longo da história da humanidade, como aponta Ariès (1981). A visão que prevalece nos dias de hoje ainda traz resquícios da superproteção à inocência, herança do século XIX, apesar de algumas mudanças geradas pelo aumento do interesse pelos estudos desta etapa da vida. Ainda assim, é comum encontrarmos receio entre as pessoas em aceitar a criança como sujeito social.

A proposta da dissertação é trabalhar com crianças, não apenas falar sobre elas. Trazê-las para dentro do processo era essencial. Isso não quer dizer tratá-las como tratamos os adultos, mas adaptar o processo de pesquisa para que também as incluísse, considerando as particularidades de um sujeito ainda em processo de desenvolvimento e formação.

Neste ponto é que a linguagem lúdica se tornou fundamental. Para inserir a criança na jornada investigativa, foi necessário realizar um esforço pela busca do lúdico desde o momento da escolha do objeto empírico a ser estudado até a apresentação dos resultados da pesquisa às crianças.

Na hora de falar a respeito do discurso hegemônico sobre gênero com as crianças, optamos abordar o tema por uma lente lúdica, escolhendo um objeto empírico de conhecimento da maioria das crianças: a *Disney Princesa*, mais especificamente, o tema “*Disney Princesa – Sou Princesa, Sou Real*”, ou seja, a franquia após o ano de 2016.

Em 2016, após as realizações das primeiras pesquisas de mercado em 16 anos de franquia, a *Disney Princesa* começou a trazer postagens em redes sociais e a inserir pequenos trailers na programação do *Disney Channel* enfatizando as personalidades de suas Princesas. As ilustrações das personagens nos materiais promocionais perderam um pouco das joias e do glitter e suas expressões se tornaram mais decididas, algumas assumindo linguagens corporais vistas principalmente entre os super-heróis.

Foram realizadas campanhas fotográficas em parceria com a *Girl Up*, associação vinculada às Nações Unidas. A *Disney Princesa* também selecionou jovens produtoras e diretoras de audiovisual e as trouxe para uma primeira oportunidade profissional jun-

to aos especialistas dos estúdios *Disney*. Todas essas ações acompanhavam um novo slogan: *Dream Big Princess*, em português, “Sou Princesa, Sou Real”.

A franquia é constantemente alvo de pais, professores e pesquisadores por reproduzir um discurso hegemônico sobre feminilidade associada à passividade. Diversas pesquisas – por exemplo: Michele Bueno (2012), Peggy Orenstein (1996; 2011) e Sarah Projansky (2014) – mostram como os discursos presentes nas narrativas das Princesas³ estimulam crianças identificadas com o gênero feminino a terem comportamentos passivos, a restringirem suas ambições para o futuro e a se colocarem em segundo plano de importância, priorizando a tomada de posição daqueles identificados com o gênero masculino.

Na dissertação, publicada em maio de 2020, em vez de aplicar uma entrevista com as crianças, seguindo metodologias tradicionais de pesquisa com adultos, elaboramos e realizamos, no primeiro semestre de 2019, uma gincana, criada a partir de desenvolvimento metodológico e interdisciplinar específico que contou com o apoio de uma estudante de Psicologia.

Durante a análise, também optamos pela construção de uma metodologia própria, baseada nos princípios da Análise de Discurso (Orlandi, 2015), e trouxemos a figura das Princesas como representantes das tomadas de posição assumidas pelas crianças ao longo da gincana. Por fim, no momento da apresentação dos resultados, o texto da dissertação foi adaptado para a linguagem de um vídeo em linguagem *stop motion* que, por sua vez, foi compartilhado com as crianças participantes, com as instituições das quais faziam parte e com os seus pais e responsáveis. O material também está disponível no *YouTube* para quem desejar assisti-lo⁴.

Neste artigo, destacamos a importância dessa abordagem lúdica em uma pesquisa com crianças e como tal angulação possibilitou a visualização e comparação entre discursos verbais e não-verbais das crianças. Acionamos conceitos como “cultura da princesa”, que engloba o discurso hegemônico social sobre gênero, ditando regras de comportamentos passivos, submissos e restritivos para aquelas que foram designadas como meninas no nascimento, e comportamentos ativos, agressivos e menos restritivos para aqueles que foram designados como meninos.

Também explanamos acerca das “posições-sujeito” assumidas pelas crianças em relação a esse discurso hegemônico, bem como a ideia de “não-dito”, explorada por Orlandi (2015) e Santos Neto (2015). Esses conceitos são explicados em profundidade durante o detalhamento da metodologia de pesquisa a seguir.

A ludicidade na estratégia metodológica

Na nossa pesquisa, além de falar sobre gênero e consumo midiático em relação à infância, optamos por fazê-lo incluindo as próprias crianças no processo. Para tanto,

³ “Princesa”, quando grafado com “P” maiúsculo, refere-se às Princesas oficiais da franquia *Disney Princesa*.

⁴ Disponível em: https://youtu.be/ShJGHNO_V4I?si=WxK4Dup8LUNaUKMG. Acesso em: 4 set. 2023.

adaptamos uma metodologia que adequasse o tema em estudo a uma linguagem apropriada para a compreensão de pessoas na faixa etária dos 5 aos 9 anos.

Começamos por realizar um processo de pesquisa (Bonin, 2006), no qual encontramos os trabalhos de duas pesquisadoras que nos indicaram o início da estrada metodológica que percorreríamos. Mesclamos as estratégias de abordagem de pais e professores utilizadas por Michele Bueno (2012), pesquisadora da área da Antropologia, com o estilo prático de atividades que Isabelle Santos (2018), do campo da Comunicação, realizou com crianças. Com o apoio de uma estudante de graduação em Psicologia, desdobramos o problema de pesquisa e os objetivos em uma série de perguntas e atividades lúdicas com linguagem compatível à compreensão das crianças que participariam da pesquisa.

Utilizamos como referência os “Seis Estudos de Psicologia”, de Jean Piaget (1999), para delimitar as particularidades do desenvolvimento da faixa etária dos 5 aos 9 anos de idade. Em seguida, com viés exploratório, testamos a atividade em um pequeno grupo de cinco crianças, todas elas moradoras de um mesmo condomínio em Curitiba. Nesse formato inicial, percebemos que havíamos colocado muitas perguntas, várias das quais não eram específicas o suficiente, o que as confundiam, além de serem poucas atividades recreativas. O resultado foi mais de 1h e crianças cansadas.

Após a análise das conclusões dessa etapa, percebemos que o formato de aplicação das atividades não estimulava o interesse infantil e, por vezes, até mesmo as deixava confusas em relação a algumas perguntas. Optamos, então, pela reestruturação da atividade em um formato mais lúdico, semelhante a uma gincana.

Em seu livro “Homo Ludens”, Huizinga (2012) defende que o caráter divertido dos jogos produz uma evasão do cotidiano, criando realidades que, por sua vez, expressam visões de mundo. “No jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa” (Huizinga, 2012, p. 4). Na gincana, as perguntas se tornaram mais enxutas e específicas, e o ambiente onde a atividade seria aplicada foi pensado para conter ilhas de atividades práticas (como cartazes, desenhos e colagens) que chamassem a atenção dos e das participantes quando entrassem em sala.

As crianças foram divididas em grupos menores, de acordo com suas faixas etárias (crianças de 5 a 7 anos eram Grupo 1, e crianças de 7 a 9 anos eram Grupo 2). Mesmo esses grupos foram subdivididos: uma dupla (Grupo 1) e um quarteto (Grupo 2) trabalhavam com a Pesquisadora; e outra dupla (Grupo 1) e outro quarteto (Grupo 2), com a estudante de Psicologia (Aplicadora).

As perguntas foram divididas em blocos de quatro e eram apresentadas às crianças como tarefas necessárias para que as ilhas de atividades espalhadas pela sala fossem desbloqueadas. Optamos por permitir que as crianças ouvissem as respostas umas das outras, de forma a observar as interações que essas respostas estimulariam entre os colegas. Organizando a gincana dessa maneira, pudemos notar tanto o dis-

curso verbal das crianças, quanto suas ações e seus não-ditos (Orlandi, 2018, p. 69). Em uma fase do desenvolvimento na qual a linguagem verbal ainda não está tão rica e completa quanto a de um adulto, é fundamental estar atento aos aspectos não-ditos do discurso das crianças.

As gincanas foram aplicadas em uma escola particular e em uma associação beneficente, ambas na região de Curitiba, capital paranaense. A escolha pelas instituições foi para garantir diversidade socioeconômica entre os participantes, o que se mostrou um fator relevante durante a análise.

Devido à ausência de um Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais na Universidade Federal do Paraná (UFPR) à época da realização da pesquisa, tomamos como referência as cartas de apresentação de pesquisa do Comitê de Ética em Ciências da Saúde para elaborar uma carta de apresentação e de autorização da pesquisa para pais, mães e responsáveis pelas crianças. A carta continha uma apresentação da Pesquisadora e da Aplicadora, uma descrição das atividades que seriam realizadas e o intuito da pesquisa.

Durante a banca de qualificação da dissertação, foi apontada a falta de solicitação de consentimento às próprias crianças. Mesmo não tendo o poder legal de consentir, ao efetuar uma pesquisa com crianças, é preciso perguntar a elas se estão de acordo em participar das atividades. Uma afirmação que, após a realização da pesquisa, parece-nos óbvia, mas que, no momento das gincanas, não nos ocorreu. Vale a ressalva com o intuito de mostrar que, mesmo como pesquisadores atentos a incluímos crianças como sujeitos sociais e parte do processo, o discurso hegemônico – exemplificado por Ariès (1981), que afirma que crianças não são sujeitos completos – estava, de certa forma, presente no momento da coleta dos dados. É importante destacar que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (Orlandi, 2015). Dessa forma, a/o analista de discurso está também sujeita/o ao discurso hegemônico.

Com a devida autorização dos pais e responsáveis e das instituições e com ciência das crianças participantes, que foram avisadas antes do início das gincanas, todas as atividades tiveram seus áudios gravados. Realizamos a decupagem desse material que, aliada aos desenhos e às colagens feitos pelas crianças e às anotações e observações feitas pela Pesquisadora e pela Aplicadora no dia de realização das gincanas, consistiram nas sequências discursivas (SDs), que foram submetidas ao processo de Análise de Discurso. Ainda como precaução para proteger a identidade das crianças envolvidas, todos os nomes utilizados nas análises foram substituídos por nomes fictícios, respeitando os princípios de anonimato, veracidade, responsabilidade sobre a integridade dos sujeitos da pesquisa e responsabilidade científica. Apenas as informações de idade da criança e gênero com o qual ela se identificava foram mantidas.

A Análise de Discurso (AD) foi escolhida por possibilitar analisar as movimentações de proximidade e afastamento (identificação e contra-identificação) das crianças

em relação a um discurso hegemônico (no caso, a “cultura da princesa”). Como fundamentação teórica para a AD, consultamos, na dissertação, Orlandi (2015), associada a bases teóricas sobre gênero (Thorne, 1993; Butler, 2018; Orenstein, 1996; 2011), identidade (Woodward, 2018; Hall, 2011; 2018) e infância (Louro, 2014; Bueno, 2012; Ariès, 1981; Steinberg; Kincheloe, 2004). Algumas dessas referências aparecem também neste artigo.

Para entrar na etapa analítica, geramos uma gradação de tomadas de posição possíveis para os sujeitos, no caso as crianças, de pesquisa. Assim como Santos Neto (2015), nós “Identificamos, no movimento de análise das sequências discursivas, gradações internas nos tipos de posição-sujeito com a forma-sujeito da formação discursiva” (Santos Neto, 2015, p. 83). Trazendo a linguagem lúdica também para o esforço analítico, desenvolvemos o seguinte quadro explicativo com as gradações de posições-sujeito das crianças ao longo das gincanas.

Figura 1 - Categorias de posições-sujeito utilizadas na dissertação

PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	PS 5	PS 6
PS Bela Adormecida	PS Cinderela	PS Jasmine	PS Mulan	PS Merida	PS Moana
Identificação	Identificação com ruídos	Identificação questionadora	Início da contra-identificação	Contra-identificação: resistência	Contra-identificação: resistência, mais próxima à ruptura
					

Fonte: Os autores (2023).

Todas as posições-sujeito da Figura 1 estão em relação aos saberes presentes no discurso hegemônico “cultura da princesa”, a saber: as boas mulheres são passivas, belas e prisioneiras. Os bons homens devem ser ativos, fortes e salvadores. Mulheres independentes, adultas e não-maternais são as bruxas más. As mulheres que passaram da sua idade reprodutiva, mas mantiveram características maternais, são boas fadas ou mães (normalmente falecidas) de princesas. Levando esses saberes em consideração, associamos as diferentes gradações das posições-sujeito com as narrativas das *Princesas Disney*.

PS 1 - Bela Adormecida: a Princesa com menor tempo de tela e menos fala entre as *Princesas Disney*. Além de ser uma mulher cisgênero, branca, loira e caracterizada pelo longo vestido cor-de-rosa e sua coroa dourada. A Bela Adormecida está alinhada a todos os saberes discursivos da “cultura da princesa”. Essa posição foi ocupada quando crianças encontravam-se em plena identificação com os saberes hegemônicos da

“cultura da princesa”.

PS 2 – Cinderela: ainda uma Princesa tradicional, a Cinderela da *Disney* apresenta alguns ruídos ao discurso hegemônico. Ela aceita os abusos da madrasta, porém não aguarda o salvamento em seu castelo, indo atrás do homem que irá ajudá-la. Dessa forma, a PS 2 foi associada à Cinderela e ocupada por crianças que emitiam pequenos ruídos em relação a alguns saberes da “cultura da princesa”, mas, em geral, ainda estavam identificadas com ela.

PS 3 – Jasmine: a primeira Princesa não-branca da *Disney* também foi a primeira a questionar diretamente a ideia tradicional “princesa casa-se com um príncipe” da “cultura da princesa”. Jasmine provoca ruídos mais fortes em relação ao discurso hegemônico, mas ainda não apresenta rompimento, pois sua narrativa termina com o casamento e o “felizes para sempre”. Assim como Jasmine, as crianças quando ocupavam a PS 3 questionavam os saberes tradicionais, mas não rompiam com eles.

PS 4 – Mulan: a primeira Princesa asiática e guerreira da franquia. Seu *status* de Princesa foi conquistado quando ela salvou seu país. Não há, na narrativa oficial, um casamento que a promove ao *status* de Princesa, algo que rompe com um dos principais aspectos do discurso hegemônico sobre a “cultura da princesa”. Ainda assim, como evidenciado na pesquisa de Michele Bueno (2012), entre as crianças, ela é vista como Princesa por ter “se casado” no final. A PS 4 foi ocupada pelas crianças que, assim como a narrativa do filme *Mulan*, não se identificavam mais com os saberes tradicionais, mas se mostravam reticentes em deixá-los para trás.

PS 5 – Merida: a primeira Princesa que não se casa no final da história, mas cuja narrativa ainda trata da imposição do casamento à figura da princesa. Merida questiona abertamente tal saber, por vezes assumindo pontos de vista completamente opostos ao que seria esperado de uma princesa apenas para provocar a mãe. Nas gincanas, a PS 5 foi preenchida quando as crianças, assim como Merida, utilizaram o discurso de resistência para impor a seus colegas saberes contra-identificados à cultura da Princesa.

PS 6 – Moana: uma Princesa indígena cuja história se centra na busca pela identidade e independência, assim como no senso de liderança e responsabilidade. O casamento não é nem mesmo discutido na narrativa dessa Princesa. Moana serve, aqui, como analogia às crianças que mais se aproximaram a uma posição-sujeito de contra-identificação. Foram as crianças que, dialogando entre si, mostraram romper com os principais saberes tradicionais da “cultura da princesa”.

Vale ressaltar que uma mesma criança podia se movimentar entre todas essas posições em determinados momentos das atividades lúdicas. Inclusive, houve ocasiões de diálogo e conflito entre participantes que intensificaram a reversibilidade. Esses momentos apareceram tanto na hora das perguntas, como ao longo das atividades.

Pesquisa em forma de gincana

Nos dias das gincanas, Pesquisadora e Aplicadora (estudante de Psicologia) chegaram uma hora antes do combinado com as instituições para o início das atividades. Montamos as ilhas de atividades nas salas de acordo com a disposição do espaço que nos foi oferecido. A primeira ilha – do desenho – concentrava lápis coloridos e pilhas de papel sulfite branco.

A segunda ilha era a dos personagens. Composta por um painel cheio de personagens infantis, esta era a ilha mais chamativa, pois ocupava quase uma parede inteira da sala. No painel, tínhamos figuras de heróis, príncipes, piratas, fadas, ogros, todas as *Princesas Disney*, bem como princesas não oficiais da *Disney* e personagens que tecnicamente são príncipes e princesas, mas não são divulgados dessa forma na maioria dos produtos midiáticos infantis.

A última ilha trazia um cartaz com quatro afirmações:

- Princesas são fortes;
- Princesas são fracas;
- Princesas são corajosas;
- Princesas são delicadas.

Durante a explicação da atividade, anunciamos que um prêmio que seria entregue a cada criança caso toda a turma conseguisse finalizar a atividade. O prêmio eram kits de lápis de cor e giz de cera. Huizinga (2012, p. 53) defende que “jogamos ou competimos ‘por’ alguma coisa”. A vitória é o objetivo pelo qual se joga, mas, segundo o autor, pode ser aproveitada de diferentes maneiras como a “celebração do triunfo por um grupo, com grande pompa, aplausos e ovações” (Huizinga, 2012, p. 53). Seus frutos podem ser a honra, a estima, o prestígio. A vitória é vista como um prêmio, que pode ter valor simbólico, material ou abstrato.

A existência de um prêmio, de fato, motivou a curiosidade das crianças. Explicamos, já no início da gincana, que a entrega do prêmio estava condicionada a todas as crianças terminarem a atividade. Dessa forma, apesar de termos dois grupos, procuramos incentivar o espírito colaborativo entre os/as participantes, evitando que um grupo buscasse prejudicar outro de propósito.

⁵ A questão da premiação foi debatida durante a banca de qualificação da dissertação, após a realização das atividades. Entendemos, após essa reflexão, que a opção pela premiação pode ter gerado competitividade entre as crianças e que existem maneiras colaborativas e igualmente lúdicas de se trabalhar. Para a atividade de devolutiva, havíamos pensado em uma nova gincana, desta vez, colaborativa. No entanto, devido a pandemia do Covid-19, a devolutiva precisou ser reformulada e entregue no formato de vídeo *stop motion*.

A chegada das crianças na sala

Quando as crianças entraram em sala, nós as recebemos no ponto mais distante entre a porta e as ilhas de atividades, para que elas pudessem passear pelo ambiente que já conheciam e absorver as mudanças. Em todos os grupos de ambas as instituições, escola particular e associação, tivemos crianças que apontaram para o painel de personagens e reconheceram seus preferidos.

Começamos com uma conversa, apresentando-nos e explicando às crianças que a gincana fazia parte do nosso “dever de casa” para a faculdade e que estávamos fazendo uma pesquisa. Falamos que a participação delas era muito importante e que nós as agradecíamos por terem aceitado nos ajudar. Quando explicamos o tema da pesquisa, “príncipes e princesas”, já pudemos perceber um desconforto entre os meninos da escola particular. Em ambos os grupos, os meninos procuraram sugerir mudanças no tema, como evidenciado pelas sequências discursivas 1 e 2:

Sequência Discursiva 01 (SD 01) – Escola grupo 1

Pesquisadora – O tema da nossa atividade são príncipes e princesas.

Carlos – Aaaaa...

Matias – Não dava pra colocar um Naruto?

[Crianças rindo].

Pesquisadora – O Naruto é um príncipe?

Matias – Não, mas ele luta taekwondo!

Sequência Discursiva 02 (SD 02) – Escola grupo 1

Pesquisadora – Carlos, a minha tarefa de casa é de príncipes e princesas, então, eu tenho que fazer, né?

Carlos – É. Você pode colocar o Naruto como príncipe.

As sequências acima já sinalizam, antes mesmo de a atividade começar, uma tomada de posição alinhada ao discurso hegemônico da “cultura da princesa”. Matias e Carlos, alunos da escola particular, iniciaram a gincana em *PS 1 – Bela Adormecida*.

Na associação, no entanto, as crianças se mostraram mais caladas do que na escola particular. Durante a explicação da atividade, a única pessoa a manifestar verbalmente desconforto com o tema foi Luana, uma menina de 9 anos que afirmou “não gosto de princesas”, mas aceitou participar da gincana mesmo assim.

Em seguida, explicamos as regras e o funcionamento da gincana. Nesse momento, enfatizamos que não haveria respostas certas ou erradas, mesmo que a resposta do colega fosse diferente.

Depois de explicar as eventuais dúvidas dos participantes, a Aplicadora realizou uma série de exercícios corporais de aquecimento, com o intuito de colocar as crianças em estado de movimento e atenção. Por fim, deixamos as próprias crianças escolherem

com qual das adultas gostariam de trabalhar, mas explicamos a elas que o número de meninos e meninas deveria ser dividido igualmente. Para as crianças mais novas (Grupo 1), isso significava trabalhar em duplas menino-menina, o que, novamente, na escola particular, rendeu objeções. Todas as crianças reclamaram, mas os meninos foram os mais insistentes, como podemos ver pela SD 3.

Sequência Discursiva 03 (SD 03) – Escola grupo 1

Pesquisadora – Então... só que só vai ganhar o prêmio quem terminar a atividade, então, vocês são todos um super grupo. OK? Pra ficar mais fácil, a gente vai dividir o grupo em dois, então, eu vou precisar de um menino e uma menina, separar os meninos e as meninas.
Crianças – Ah... não...

Aplicadora – Se vocês não escolherem, eu vou escolher.

Cristina – Eu vou com o Carlos!

Pesquisadora – Andrea, você vai com o Matias?

Matias – Não, eu quero ir com o Carlos.

Segundo Orenstein (2011, p. 60), na primeira infância as “performances de gênero” (Butler, 2018) são tidas pelas crianças como determinantes. Se uma criança brinca de boneca, por exemplo, ela é uma menina. Se, no momento seguinte, ela resolve jogar futebol, ela é um menino. Essa identificação pode parecer fluida em um primeiro momento, mas, na verdade, acaba tornando as crianças em pequenos “fiscais de gênero”, monitorando os colegas e sendo monitoradas para que suas performances sejam condizentes com o discurso hegemônico sobre gênero.

Comportamentos como os materializados pelas crianças na SD 3 são comuns. Meninos e meninas que brincam juntos correm dois “riscos” (Thorne, 1993): o primeiro, de ser visto como pertencente ao gênero oposto. Se um menino brinca com um grupo de meninas, ele é uma menina. Se uma menina brinca com um grupo de meninos, ela é um menino. O segundo é consequência da naturalização e imposição da heterossexualidade.

Como Amy, uma aluna da sexta série, me contou com um suspiro, ‘é difícil para meninas e meninos serem amigos.’ ‘Por quê?’ eu perguntei. ‘Eu acho que é porque meninos têm medo que outros meninos os chamem de menininha ou dizerem que eles gostam de uma menina.’ Esses são realmente riscos pesados (Thorne, 1993, p. 55).

Nós aceitamos a argumentação das crianças da escola particular, mas não flexibilizamos as regras, pois a dinâmica de interação menino-menina durante a gincana era algo que gostaríamos de observar. Com certa relutância, Carlos e Matias aceitaram trabalhar com suas colegas e em grupos separados.

Cores, desenhos e discurso de resistência às avessas

Os dois meninos, principalmente Carlos, não desistiram tão facilmente de defender os saberes do discurso hegemônico e o que observamos foi a utilização de um discurso de resistência às avessas. Para Pêcheux (1990, p. 16), o discurso de resistência se define como “germes reprimidos e abafados pela ideologia dominante”, ou seja, uma forma que discursos não-dominantes encontram de contornar o discurso hegemônico. Algumas características desse tipo de discurso são: não escutar ordens, falar quando se exige silêncio e mudar, desviar ou alterar os sentidos das palavras. Ao longo da gincana, Carlos se utilizou dessa estratégia múltiplas vezes, como podemos ver nas SDs 04, 05, 06 e 07:

Sequência Discursiva 04 (SD 04) – Escola grupo 1

Pesquisadora – E o que ele [príncipe] não pode fazer?

Cristina – Ele não pode se matar, ele não pode atacar as meninas.

Carlos – Pode sim. Eu já ataquei. Com uma airsoft.

Cristina – Você não é príncipe.

Carlos – Com uma *airsoft*! Com uma *airsoft*! Dei tiro no pé de uma menina, ela saiu correndo.

Na SD 04, Carlos mostra que está alinhado com o discurso hegemônico (*PS 1 – Bela Adormecida*) ao contradizer Cristina (que, nesse momento, ocupa a *PS 2 – Cinderela*), pois afirma que há duas coisas que o príncipe não pode fazer, enquanto a “cultura da princesa” não impõe proibição alguma ao príncipe, mas ainda está alinhada ao discurso tradicional, já que o estereótipo do príncipe nos contos de fadas é visto como salvador de princesas e não como agressor. Ele está mais preocupado em refutar a colega e colocar distância entre si mesmo, o tema e sua parceira de equipe, do que ouvir o que ela tem a dizer. Ele deveria estar em silêncio nesse momento, mas fala mesmo assim, chegando a gritar por cima do que Cristina explica para se fazer ouvir.

Carlos estava em uma situação na qual falava com uma mulher, em uma equipe na qual sua colega era uma menina, sobre um assunto que ele considera “de menina”. Naquele momento, Carlos se via como censurado e, por isso, recorreu a estratégias do discurso de resistência. Ele se manteve dentro dessa estratégia ao longo de toda a atividade.

Sequência Discursiva 05 (SD 05) – Escola grupo 1

Pesquisadora – O que é um príncipe?

Cristina – É uma pessoa que beija na boca da princesa, ele come, algumas vezes com a boca aberta.

Carlos – Ei! Não fala mal dos ‘hómi’!

Sequência Discursiva 06 (SD 06) – Escola grupo 1

Carlos – Ela vai soltar um pum. A minha princesa.

Andrea – Eeeei...

Carlos – (afinando a voz) Respeito com as mulheres...

Cristina – É, respeito com as mulheres mesmo.

Nas SDs 05 e 06, vemos como Carlos procura defender os homens/meninos quando sua colega usa características tidas pelas crianças como negativas para falar dos príncipes. Porém, quando ele usa as mesmas características para definir a princesa que está desenhando e Cristina reclama, ele afina a voz, gesto de desdém, para dizer “respeito com as mulheres”.

Sequência Discursiva 07 (SD 07) – Escola grupo 1

Pesquisadora – Você já colocou em todos que você acha que é príncipe e princesa?

Carlos – Sim. Eu só vou colocar nos caras que eu gosto. Batman não gosto... O do mundo da aventura...

Andrea – Eles não são. Príncipes nem princesas.

Carlos – Não ligo! Ela falou que tem que achar quem é príncipe. Então, ele é príncipe, o Superman é príncipe... Ela... ele é um príncipe... ela é pop... O Tarzan... terminei!

Pesquisadora – Vem Carlos, vem cá esperar a Cristina terminar.

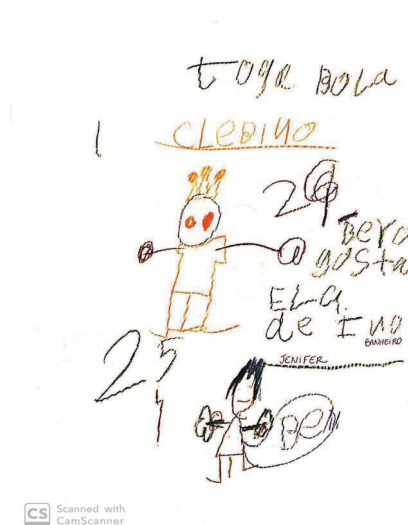
Carlos – Eu fiz em todos os super-heróis.

Pesquisadora – Ok...

Carlos – Tipo o Pantera Negra.

Na SD 07, temos o momento em que Carlos retorna da segunda ilha de atividade, a ilha dos personagens. Ali, solicitamos às crianças que colassem papéis coloridos em cima de todos os personagens que eles acreditassem ser príncipes ou princesas. Carlos verbaliza que sua escolha se deu por afinidade e identificação. Ele marcou apenas personagens identificados com o gênero masculino e os quais ele gosta.

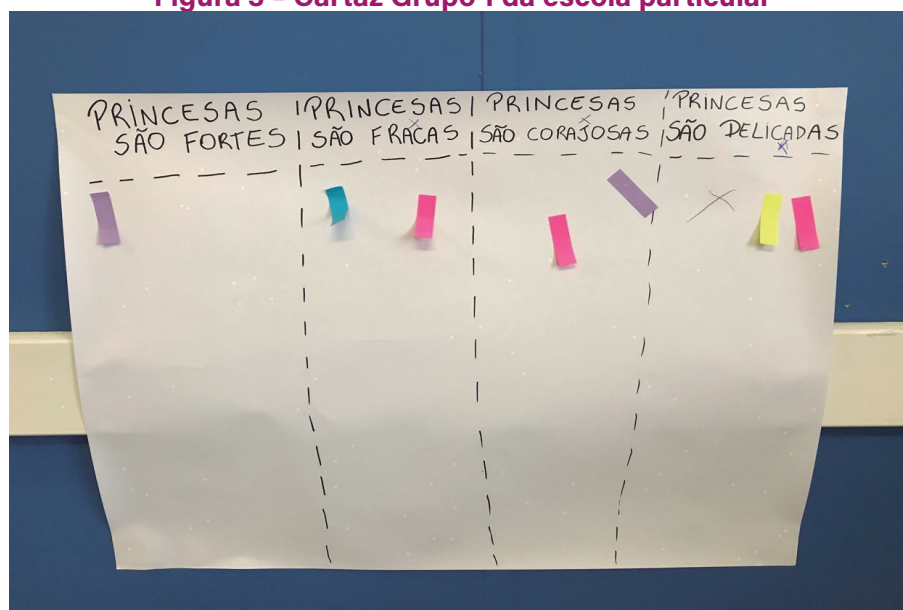
Figura 2 - Desenho De Carlos⁷



Fonte: Carlos (2019); Os autores (2023).

A Figura 2 mostra o desenho de Carlos. Na atividade de desenho, solicitamos às crianças que utilizassem, pelo menos, três cores diferentes. Carlos utilizou todas as suas cores na representação do príncipe, desenhando a princesa por último, com pressa e usando apenas uma cor. Ele utilizou três cores diferentes, mas não o fez de modo igualitário, optando por atribuir cor apenas ao gênero com o qual ele se identifica.

Figura 3 - Cartaz Grupo 1 da escola particular



Fonte: Os autores (2023).

Na última atividade (FIGURA 3), Carlos, representado pelo adesivo de cor azul – cor que ele mesmo escolheu dentre a grande variedade oferecida, e cor associada ao masculino no discurso hegemônico – assinalou sua concordância apenas com uma afirmação: “princesas são fracas”; que está completamente alinhada com o discurso hegemônico.

Apesar de utilizar todas essas estratégias do discurso de resistência, Carlos não traz um autêntico discurso de resistência. Toda a sua linguagem verbal e seus não-ditos, isto é, tudo aquilo que não foi verbalizado, mas que apareceu nas ações de Carlos, bem como na raridade de seus momentos de silêncio, indicam que ele ocupa a *PS 1 – Bela Adormecida*, a posição mais próxima à identificação total com a “cultura da princesa” em nossa escala.

Carlos não pode ter um discurso de resistência porque suas ideias não estão “abafadas pela ideologia dominante” (Pêcheux, 1990, p. 16). Pelo contrário, elas estão alinhadas ao discurso hegemônico. Carlos sentia, na sala da gincana, que o discurso

⁷ No desenho, está escrito, de cima para baixo: *jogue bola / Clebino / “Bero “[banheiro] Ela Gosta de l[r] no / Jenifer / 29.*

⁸ Carlos está representado pelo adesivo de cor azul; Matias pelo adesivo de cor amarela; Cristina pelo de cor roxa; e Andrea pelo cor-de-rosa. As escolhas de cores ficaram a cargo das crianças neste grupo.

hegemônico era outro, pois provavelmente não estava acostumado a debater assuntos “de menina” com uma menina. Também se sentia legitimado, pelo que aprendeu com o discurso hegemônico, a se manifestar de forma a buscar o silenciamento do que ele aprendeu a considerar feminino.

A abordagem lúdica da gincana nos permitiu identificar o discurso hegemônico em Carlos não só em seu discurso verbal, mas também em suas ações em relação às colegas e em sua maneira de ver o mundo. O jogo (gincana) nos permitiu, dessa forma, tratar sobre um assunto “sério” (Huizinga, 2012, p. 51) de maneira apropriada ao estágio no desenvolvimento de nossos sujeitos participantes.

Enquanto Carlos e a maioria dos outros meninos participantes na escola particular adotaram o que podemos chamar de “discurso de resistência às avessas” e tiveram dificuldades em aceitar a possibilidades de narrativas e realidades fora daquelas impostas pelo discurso hegemônico da “cultura da princesa”, as crianças da associação mostraram um comportamento diferente. Ali, a abordagem lúdica suscitou maior diálogo e menor competição.

Cores, desenhos e diálogos

As crianças da associação entravam na sala caladas, observando o ambiente, mas com poucos cochichos entre si. Uma ou outra criança apontava a parede com os personagens para perguntar o que era aquela atividade. Exploravam cuidadosamente o ambiente e se resguardavam diante do que desconheciam, no caso, a figura de duas adultas estranhas.

Apesar de serem um grupo mais heterogêneo do que os grupos que trabalhamos na escola particular, todas as crianças da associação se conheciam e brincavam juntas nos intervalos das aulas. Esse silêncio pode ter diferentes origens, desde um currículo escolar mais rígido, que estimula a submissão da criança perante o adulto, até a vivência da criança em comunidades nas quais se exige maior maturidade por parte dela.

De acordo com Orlandi (2018, p. 31), “o silêncio não fala. O silêncio é. Ele *significa*”. Partindo dessa definição, pudemos analisar os momentos de silêncio das crianças ao longo das gincanas.

Sequência Discursiva 08 (SD 08) – Associação grupo 2

Pesquisadora – E o que uma princesa pode fazer, Tomas? O que você acha?

Tomas – [silêncio]

Pesquisadora – Você consegue, Tomas! Eu tenho fé em você.

Tomas – Ela pode... ela pode se apaixonar.

Pesquisadora – E ela não pode?

Tomas – Não pode se sujar, não pode fazer nada que o rei... [silêncio]

Pesquisadora – Ok. E Tomas, o que é um príncipe?

Tomas fica em silêncio.

Na SD 08, vemos um exemplo de quando o silêncio aponta uma tomada de posição *PS 1 – Bela Adormecida*. Tomas era o único menino em seu grupo (Grupo 2 – sub-grupo 1) e, quando indagado diretamente sobre a temática “príncipes e princesas”, ele se mantinha em silêncio. Com um pouco de incentivo da pesquisadora, ele respondeu à pergunta trazendo os saberes tradicionais da “cultura da princesa”.

Assim como Carlos, Tomas não estava confortável com o tema da pesquisa. Diferentemente do aluno da escola particular, Tomas não gritou, questionou a temática e nem propôs outros temas para a atividade. Nesse primeiro momento, o silêncio pode ser interpretado como uma recusa a participar da atividade, porém, essa rejeição não dura muito. Na etapa do desenho, ele começa a conversar com as colegas, Milena e Luana, sobre as personagens do painel. Ele conta às meninas que conhece todas as personagens e cita alguns nomes para comprovar. As crianças trocam lápis coloridos entre si e opinam sobre os desenhos umas das outras. Algumas opiniões são aceitas, outras não. Não há brigas ou discussões e nenhum dos três tenta afirmar suas ideias sobre a dos outros.

No desenho de Tomas, o príncipe aparece inteiro em amarelo e em destaque, a princesa está em marrom e em segundo plano. Segundo Tomas, ela é um ano mais velha do que o príncipe e eles se conheceram quando “o príncipe se encantou com ela”.

Apesar do desenho trazendo saberes mais tradicionais e alinhados com a “cultura da princesa”, é possível observar em Tomas, aqui, um deslocamento que o coloca em *PS 2 – Cinderela*. Ele não está mais utilizando o silêncio como estratégia de “defesa” contra um tema que não seria “apropriado para meninos”.

Figura 4 - Desenho do Tomas



Fonte: Tomas (2019); Os autores (2023).

A etapa do desenho foi o primeiro ponto de deslocamento de Tomas. Sentar com as colegas, conversar com elas sobre assuntos diversos enquanto todos realizavam a mesma atividade abriu Tomas ao diálogo. Como vemos a seguir, esse diálogo foi importante para o seu deslocamento entre as posições-sujeito.

Durante a próxima rodada de perguntas, Tomas passa a ouvir suas colegas e, juntas, as três crianças ponderam sobre os saberes tradicionais da “cultura da princesa”. Na realização da segunda atividade prática, a ilha dos personagens, Tomas não está reticente em participar e, logo em seguida, mostra que consome produtos de princesas.

Sequência Discursiva 09 (SD 09) – Associação grupo 2

Pesquisadora – OK. E tem uma princesa que você ache que é mais legal do que as outras?

Tomas – Não.

Pesquisadora – Não? Tem uma princesa que seja mais chata do que as outras?

Milena – Ah tem!

Luana – Tem uma princesa que eu amo.

Tomas – Sim.

Pesquisadora – Qual é a princesa mais chata?

Tomas – Pode ser que aparece na TV?

Pesquisadora – Aham.

Tomas – Essa aqui. (Corre até o cartaz de personagens e aponta para a personagem Amber, do desenho animado Princesinha Sofia).

Pesquisadora – A Amber?

Tomas – Eu não sei o nome.

Pesquisadora – Por que que ela é chata?

Tomas – Porque ela fica mandando na... na...

Milena – Na Sofia.

Pesquisadora – Na Sofia?

Tomas – É.

Na SD 09, Tomas aponta a figura da personagem Amber, do desenho animado da *Disney* “Princesinha Sofia”. Amber toma por sua responsabilidade a tarefa de apresentar o mundo e os deveres das princesas para Sofia, que se tornou parte da família real quando sua mãe se casou com o rei, pai de Amber. Por conta desse comportamento, ela está sempre dando ordens à Sofia.

No painel da ilha dos personagens, não havia qualquer menção à história do desenho. Tomas a conhece, então, porque consumiu a animação de alguma forma. Ao contrário de Carlos, na escola particular, ele não chama todas as princesas de chatas. Ele fala que a princesa Amber é chata por ter um comportamento “mandão”, uma característica de antagonista à personagem principal do desenho. Amber não é chata por ser princesa ou por ser menina (apesar de ele continuar hesitante em dizer o nome de qualquer personagem do desenho). Tomas a considera chata por uma característica de

sua personalidade. Por isso, podemos colocá-lo aqui em uma *PS 4 – Mulan*.

O diálogo entre Luana, Tomas e Milena começa, nesse momento, a considerar mais de uma possibilidade de ser princesa. Segundo a “cultura da princesa”, uma princesa não pode ser chata, não pode ser assertiva ou “mandona”. Essa característica é reservada aos vilões, mais especificamente, à vilã: a madrasta má que dá ordens e explora a princesa.

As SDs seguintes mostram como, ao longo das próximas etapas de perguntas, Tomas, Luana e Milena debateram essas possibilidades de ser princesa entre si.

Sequência Discursiva 10 (SD 10) – Associação grupo 2

Pesquisadora – E o que que ela [princesa] não pode fazer, Luana?

Luana – Ela não pode ficar na lama porque se não elas vão se sujar e só.

Pesquisadora – E só. E o que ela pode fazer?

Luana – Ela pode pentear o cabelo, cuidar da roupa e quase tudo, tirando se sujar.

Pesquisadora – E o que ela pode fazer, Milena?

Milena – Ela pode... mas tem umas princesas que gostam, assim, de se sujar. Então, elas podem fazer qualquer coisa.

Sequência Discursiva 11 (SD 11) – Associação grupo 2

Tomas – Ele [príncipe] usa espada, escudo e fica num cavalo.

Pesquisadora – E o que um príncipe não pode fazer?

Tomas – Ele...

Milena – Bater na mulher.

Pesquisadora – E o que ele pode fazer?

Milena – Cuidar muito bem dela.

Sequência Discursiva 12 (SD 12) – Associação grupo 2

Pesquisadora – E o que um príncipe não pode fazer?

Tomas – Coisa errada pra princesa.

Pesquisadora – E o que ele pode fazer?

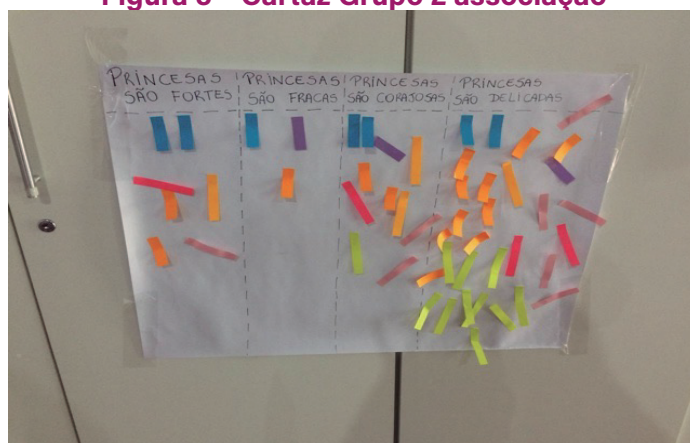
Tomas – Ajudar a princesa.

Luana aceita que princesas podem gostar de se sujar, ou seja, gostar de atividades mais ativas e que envolvam estar exposta às condições do ambiente externo. Ao ser questionado o que um príncipe não pode fazer, Tomas hesita. A “cultura da princesa” nos diz que príncipes podem fazer tudo. No entanto, Milena responde que o príncipe não pode bater em mulheres. Logo em seguida, Tomas aceita o comentário da colega e o reproduz em suas próprias palavras, dizendo que o príncipe não pode “fazer coisa errada para a princesa” e deve ajudá-la.

Aqui, as crianças utilizam o diálogo e a reprodução de valores contrários ao discurso hegemônico, ocupando a *PS 5 – Merida*. Esse posicionamento é tomado pelo trio por pouco tempo. No momento de realizar a atividade na terceira ilha, Luana, Tomas e

Milena deslizam de volta para a PS 4 – *Mulan*, ao enfatizarem a afirmação “princesas são delicadas”, mas sem deixar de aceitar que existem princesas corajosas, fracas e fortes também.

Figura 5 – Cartaz Grupo 2 associação



Fonte: Os autores (2023).

O elemento caracterizador do discurso lúdico é a polissemia (Orlandi, 1987). Ciotelli (2004, p. 48) incorpora essa ideia de Orlandi (1987) ao frisar a dimensão plural dos sentidos, enfatizando a força da polissemia e reconhecendo no discurso lúdico “a forma mais aberta do discurso”, o “quase desaparecimento do imperativo e da verdade única e acabada”, um “movimento dialógico”.

O lúdico permitiu a Tomas, Milena e Luana encontrarem momentos em que sentiram abertura para conversar entre si, estabelecendo uma relação de ouvinte e respeito pelas considerações dos colegas, mesmo quando diferentes das próprias. Para usar aqui também uma linguagem lúdica, essa abertura permitiu a aceitação de um leque de possibilidades para o “ser princesa”. Essa aceitação é contrária à “cultura da princesa”, que fecha a figura da princesa como exclusivamente a de uma jovem mulher, bela, com roupas bonitas e joias e de comportamento passivo.

Segundo Coyne et al. (2016), a “cultura da princesa” limita as perspectivas de futuro de meninas que se identificavam ou gostariam de se identificar com elas. Além disso, como diversos estudos já mostraram (Orenstein, 2011; Projansky, 2014), a identificação com a figura da princesa tradicional desde a primeira infância pode incentivar em meninas o comportamento passivo e a submissão perante uma pessoa do gênero masculino. Por isso, abrir um leque de possibilidades para os príncipes e as princesas significa, para as crianças, estimular oportunidades para seus próprios futuros.

Enquanto as crianças da escola particular apresentaram, ao longo da gincana, pouco deslocamento entre as posições-sujeito que inicialmente ocupavam, as crianças da associação se abriram ao diálogo e, conseqüentemente, deslocaram-se mais. Se utilizarmos como exemplo as Princesas associadas a cada posição-sujeito, vemos que

há, na associação, aceitação e, por que não, empatia, com diferentes vivências e etnias. Da tradicional Bela Adormecida até a independente Moana.

Dissertação em giz de cera

O texto da dissertação ficou com mais de trezentas páginas em linguagem acadêmica, um formato inacessível para as crianças de 5 a 9 anos que participaram da pesquisa. Por isso, durante a banca de qualificação da dissertação, foi sugerido uma adaptação do texto final da dissertação em uma linguagem adequada à faixa etária dos participantes.

Devido à pandemia do Covid-19, tanto a escola particular como a associação tiveram seus serviços presenciais suspensos sem perspectiva de retorno presencial. Por isso, não pudemos seguir com a proposta originalmente pensada: desenvolver uma nova atividade com as crianças.

Surgiu, então, a ideia de criar um vídeo em *stop motion*. Usando como base os desenhos das crianças produzidos durante a gincana, nós nos debruçamos sobre papel colorido, giz de cera e canetinha e construímos um a um os mais de 300 frames utilizados no vídeo.

Optamos por uma estrutura narrativa linear, apresentada pelas caricaturas da Pesquisadora e da Aplicadora, que também dublaram suas próprias personagens. Durante a narrativa, as duas visitam a escola e a associação. As crianças também são representadas por suas versões em desenho com características como cor de pele, cor do cabelo e altura parecidas com as crianças reais, mas com nomes fictícios. As crianças foram dubladas por uma dubladora profissional, evitando, assim, o risco de terem suas vozes reconhecidas. As falas das crianças no *stop motion*, porém, eram as mesmas que foram captadas durante as atividades. Dessa maneira, garantimos o anonimato dos participantes ao público em geral, ao mesmo tempo que tornamos possível que as crianças identificassem a si mesmas no desenho.

A associação das posições-sujeito com as Princesas possibilitou a explicação desse conceito teórico para as crianças ao longo do *stop motion*. Por meio dos diálogos das crianças, apresentamos o que significa discurso de resistência e como ele foi utilizado às avessas por alguns participantes. Os desenhos e os cartazes originais aparecem ao longo do vídeo como forma de lembrar a atividade e, assim como no texto da dissertação, de modo a fundamentar os argumentos analíticos.

Mostramos no vídeo as relações de diálogo entre as crianças e como esses diálogos possibilitaram uma visão mais ampla do mundo. Em forma de desenho, trouxemos caricaturas de Coyne *et al.* (2016), pesquisadores utilizados como base teórica na dissertação, e explicamos como a pesquisa deles mostrou que, quanto maiores as possibilidades de ser príncipe e de ser princesa as crianças aceitam, maiores são as perspectivas de futuro que as crianças enxergam para si mesmas.

Para deixar claro que este foi o principal resultado encontrado na dissertação, propomos a realização de uma última atividade: a construção de um leque. Pedimos às crianças que dobrassem um papel em forma de leque e, como ele fechado, pintassem cada um dos lados de uma cor diferente. Quando o brinquedo estivesse pronto, perguntamos às crianças-espectadoras: “com quantas cores você pode brincar se o leque estiver fechado?” A resposta é dada na sequência: apenas duas. Agora, com o leque aberto, existem várias possibilidades de cores para brincar.

Assim como no exemplo do leque, algumas crianças na pesquisa aceitaram as várias possibilidades de ser príncipe e de ser princesa, ou seja, de se performar gênero. Já outras crianças permaneceram com o leque fechado e aceitaram uma ou, no máximo, duas possibilidades. Elas se mantiveram próximas ao discurso hegemônico, o que pode limitar seus sonhos para o futuro e até mesmo as atividades que irão exercer um dia. O *stop motion* se encerra com a despedida da Pesquisadora e da Aplicadora, além de um agradecimento às crianças.

O material foi compartilhado com as instituições, que o repassaram aos adultos responsáveis pelos participantes. A resposta mais inesperada que tivemos, porém, veio dos próprios adultos, inclusive alguns que não participaram do processo de pesquisa. Recebemos comentários de pessoas de outras áreas de pesquisa, bem como de amigos sem vivência acadêmica e, inclusive, de adolescentes que assistiram ao *stop motion* e ficaram curiosos para ler o texto completo da dissertação. Esse retorno nos mostra que a utilização do lúdico pode ir além da metodologia de pesquisa. O lúdico pode ser estratégico no que diz respeito à abertura e à acessibilidade da produção acadêmica.

O jogo permite interlocução, intervenção e construção de conhecimento coletivo, interativo. Assim, os jogos transcendem a relação pedagógica de sujeito/objeto e suscitam a possibilidade de envolver as mentes dos estudantes para fazê-los trabalhar em parceria entre si e também com o professor, discutindo ideias complexas e desafios, além de encontrar maneiras de resolvê-los (Hansen; Silva, 2016, p. 286).

Ao longo deste trabalho, pudemos observar como a construção de uma metodologia de pesquisa com elementos lúdicos possibilitou a inserção da criança como participante ativa do processo de pesquisa. Os elementos lúdicos também facilitaram a análise dos discursos das crianças e a devolutiva. Metodologias de pesquisa lúdica conforme a descrita neste artigo podem fazer a diferença para pesquisas não apenas com crianças, mas também com jovens e adolescentes em diversas áreas. Um resultado surpreendente da dissertação “Sonhe alto, Princesa” foi a descoberta de que, quando desenvolvemos uma metodologia adequada aos sujeitos de pesquisa, é possível inseri-los como parte do processo.

Em algum momento, entre a infância e a vida adulta, paramos de valorizar o lúdico em nossas vidas. “Para o indivíduo adulto e responsável, o jogo é uma função que

poderia ser facilmente dispensada” (Huizinga, 2012, p. 10). Nesta pesquisa, vimos que, ao abraçar a linguagem lúdica novamente, conseguimos tratar com as crianças de forma apropriada aos seus desenvolvimentos psicológicos e emocionais, temas que ainda causam muita discussão e polêmica entre os adultos.

“Não há nada que nos impeça de interpretar como jogo qualquer fenômeno cultural que se apresente como inteiramente sério” (Huizinga, 2012, p. 212). Valorizar o lúdico também na academia pode ser benéfico para nossos projetos de pesquisa. É uma forma de democratizar o acesso e deixar os resultados compartilhados disponíveis para a população em geral de todas as idades.

Referências

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. 2. ed. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006. p. 19-42.

BUENO, Michele Escoura. **Girando entre princesas: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças**. 2012. 163 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

COYNE, Sarah M.; LINDER, Jennifer Ruh; RASMUSSEN, Eric. E.; NELSON, David A.; BIRKBECK, Victoria. Pretty as a Princess: Longitudinal effects of engagement with Disney Princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. **Child Development**, v. 87, n. 6, p. 1-17, 2016.

GUIMARÃES, Luiza. **Sonhe Alto, Princesa: discursos sobre gênero na infância na região de Curitiba**. 2020. 457p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: ed. PUC-Rio, 2016.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu

da Silva e Guacira Lopes Louro. 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018.

HANSEN, Fábio; SILVA, Rodrigo Portes Valente da. Um caminho de superação pedagógica: os Naipes da Comunicação como dispositivos de atenção. **Comunidade & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 3, p. 271-298, set./dez. 2016.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 20, n. 1. São Leopoldo: Unisinos, 2018.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16 ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

ORENSTEIN, Peggy. **Cinderella ate my daughter: dispatches from the front lines of the new girlie-girl culture**. Nova Iorque: Harper Collins Publishers, 2011.

ORENSTEIN, Peggy. **Schoolgirls: young women, self esteem and the confidence gap**. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc., 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora Unicamp, 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discursos: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2015.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. Tradução: José Horta Nunes. **Caderno de Estudos Linguísticos**, n. 19, p. 7-24, 1990.

PIAGET, Jean. **Seis Estudos de Psicologia**. Tradução: Maria Alice Magalhães D'Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

PROJANSKY, Sarah. **Spectacular Girls: media, fascination and celebrity culture**. New York: NYU Press, 2014.

SANTOS, Isabelle Silva dos. **Vivi Lobo e o quarto mágico: um livro infantil ilustrado a partir de estudos feministas**. 2017. 166f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

SANTOS NETO, Helena Iracy Cerquiz. **Análise do Discurso Radiofônico: O aconte-**

cimento apagão em Florianópolis. 2015. 291f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2015.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (org). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Tradução George Eduardo Japiassú Bricio. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

THORNE, Barrie. **Gender Play**: Girls and Boys in School. New Brunswick: Rutgers University Press, 1993.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Tomaz Tadeu da Silva (org). Petrópolis: Vozes, 2014

TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS SOBRE MASCULINIDADES EM PUBLICIDADE E CONSUMOS EM REVISTAS CIENTÍFICAS NACIONAIS (2004-2022)

André Peruzzo¹
Bruno Pompeu²
Clotilde Perez³

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar tendências temáticas e teóricas das pesquisas sobre masculinidades no subcampo da Publicidade e Consumos, a partir de uma revisão dos artigos publicados entre 2004 e 2022 em periódicos científicos brasileiros classificados dos estratos Qualis A1 a B2. Para tanto, foram considerados os parâmetros: distribuição por ano dos artigos, autoria, afiliação institucional e distribuição regional, principais abordagens temáticas, citações e referencial teórico. Os resultados qualitativos sugerem enfoques temáticos na corporalidade masculina nas mídias, nas representações de uma masculinidade hegemônica pelos discursos do consumo e em uma recente pluralidade de masculinidades na comunicação das marcas. Observa-se um aumento na publicação de artigos que abordam as interfaces entre masculinidades, publicidade e consumos.

Palavras-chave

masculinidades; publicidade; consumos; gênero.

¹ Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), andre.peruzzo@usp.br, <https://orcid.org/0000-0002-7000-7676>, <http://lattes.cnpq.br/0035733306071707>.

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), brunopompeu@usp.br, <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>, <https://lattes.cnpq.br/3195285015791053>.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professora titular de Semiótica e Publicidade da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), clopez@usp.br, <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>, <http://lattes.cnpq.br/3579570829993136>.

Abstract

This study aims to present thematic and theoretical trends in research on masculinities in the subfield of Advertising and Consumption, based on a review of articles published between 2004 and 2022 in Brazilian scientific journals ranked from qualis strata A1 to B2. Parameters considered include the distribution of articles by year, authorship, institutional affiliation, regional distribution, main thematic approaches, citations, and theoretical framework. The qualitative results suggest a thematic focus on male corporeality in the media, on representations of a hegemonic masculinity through consumption discourses, and on a recent plurality of masculinities in brand communication. There is also an indication of recent growth in the publication of articles addressing the interfaces between masculinities, advertising, and consumption.

Keywords

masculinities; advertising; consumption; gender.

Introdução

As pesquisas sobre homens e masculinidades têm se desenvolvido desde o final da década de 1980, inseridas em um cenário no qual os estudos de gênero já estavam estabelecidos na produção acadêmica ocidental com base no trabalho realizado por pesquisadoras das Ciências Humanas e Sociais em investigações sobre as assimetrias sociais e simbólicas entre os gêneros (Medrado; Lyra, 2008). Por sua vez, o crescente interesse em anos recentes nas interfaces entre o campo da Comunicação e os estudos de gênero também pode ser observado na maior produção e publicação de investigações comunicacionais sobre masculinidades em periódicos nacionais (Casadei, 2022).

Diante desse contexto, este trabalho busca identificar tendências das pesquisas sobre masculinidades no subcampo da Publicidade e Consumos, com uma análise qualitativa dos artigos publicados entre 2004 e 2022 em periódicos científicos brasileiros classificados nos estratos mais qualificados no Qualis 2017-2020. Para tanto, apresentamos os resultados da coleta de dados das revistas, de forma a identificar o estágio de maturidade da divulgação científica das pesquisas em masculinidades sobre Publicidade e Consumos no Brasil. Nesse sentido, “a publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do campo da Comunicação com os vários tipos e processo de consumos” (Trindade, 2019, p. 117).

Em texto anterior (Trindade; Peruzzo; Perez, 2018), mostramos os resultados da coleta de dados das revistas classificadas no estrato Qualis Capes A2 em Comunicação (até então, o mais qualificado no contexto brasileiro nas Classificações de Periódicos Quadriênio 2013-2016), para discutir o espaço do subcampo Publicidade e Consumos no enfoque temático dos estudos sobre gênero e sexualidade. Na ocasião, foram exploradas questões que diziam respeito aos autores, seus assuntos e as perspectivas

teórico-metodológicas dos artigos publicados entre 2006 e 2018.

Naquele estudo, identificamos uma mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos como representações dos gêneros nos discursos das marcas, sobretudo segundo pesquisas orientadas à discussão da produção de sentidos do feminino. Além disso, indicamos como o debate sobre gênero e sexualidade “muitas vezes fica obliterado ou serve mais como pretexto para discussão de uma gramaticalidade das representações do que propriamente uma discussão da biopolítica midiaticizada na publicidade e nos consumos midiaticizados” (Trindade; Peruzzo; Perez, 2018, p. 35).

Buscando a continuidade e o aprofundamento da pesquisa anterior conforme um recorte temático centrado nos estudos midiáticos sobre homens e masculinidades, expandimos, no presente trabalho, o volume de periódicos e artigos analisados, de modo a identificar tendências nas publicações sobre masculinidades em suas interfaces com a publicidade e os consumos.

Critérios de seleção

A revisão sistemática foi realizada a partir de metodologia de coleta de dados inspirada nos trabalhos de Kim et al. (2014), Trindade (2019) e Casadei (2022). No tocante aos critérios de seleção dos periódicos, levou-se em conta a listagem de revistas ativas na área de Comunicação no Brasil (Compós, 2022) e na classificação nos estratos Qualis A1, A2, A3, A4, B1 e B2 na área-mãe de Comunicação e Informação, de acordo com as classificações de periódicos do quadriênio 2017-2020 (Capes). Foram consideradas, portanto, as revistas nacionais mais qualificadas da área, resultando na consulta às bases digitais de 64 periódicos.

A seleção dos artigos foi realizada com as palavras-chave “masculinidade”, “masculino”, “virilidade” e “viril” nos mecanismos de busca disponibilizados pelas plataformas dos periódicos. A inclusão do termo “virilidade” se justifica pelas possíveis interlocuções entre uma hegemonia do poder viril sugerida por Courtine (2013, p. 8), que é “inscrita no estado da cultura, da linguagem e das imagens”, e pelo popular conceito de masculinidade hegemônica proposto por Connell (2005) no contexto de sua organização social das masculinidades.

Em sequência, foram incluídos no corpus os artigos resultantes das pesquisas que também apresentassem os termos “publicidade”, “anúncio(s)”, “marca(s)” ou “consumo” em seus títulos, resumos ou palavras-chave, de forma a restringir a seleção ao subcampo da Publicidade e consumos. A busca resultou em 31 artigos publicados entre 2004 e 2022, cuja listagem detalhada pode ser encontrada na tabela anexa ao final do artigo.

A distribuição desses trabalhos, segundo o estrato Qualis, é a seguinte: no levantamento, verificou-se que o estrato A2 contou com 3 artigos publicados nas revistas

E-Compós e 2 na Observatório. Para o estrato A3, houve 2 artigos em Comunicação, Mídia e Consumo, 2 em Intexto e 1 na Contracampo. O estrato A4 registrou 2 artigos na Contemporânea, 1 em Discursos Fotográficos, 1 em Lumina e 1 na Esferas. Já no estrato B1, Conexão – Comunicação e Cultura, Eptic, Novos Olhares, Tríade, Animus e Ecom tiveram 1 artigo cada; enquanto a Revista Comunicação Midiática teve 3 artigos. Finalmente, para o estrato B2, Cadernos de Comunicação, Comunicação & Informação, Signos do Consumo, Cambiassú e Rizoma tiveram 1 artigo cada, e Ação Midiática teve 2 artigos.

Tendências de publicação e autoria (2004 a 2022)

A revisão sistemática indica que, ao longo dos anos, houve um crescimento significativo nas publicações que abordam as interfaces entre masculinidades, publicidade e consumos. O início do período é marcado por um número muito limitado de publicações – apenas três entre 2004 e 2011. No entanto, a quantidade de textos divulgados aumentou de forma consistente nos anos seguintes. Notam-se picos em 2017, 2018 e em 2022, com quatro publicações em cada ano, que apontam para um reconhecimento crescente da importância de explorar as complexidades das masculinidades em relação à publicidade e aos processos de consumos.

Em consonância com os resultados, Casadei (2022) também indica um aumento na publicação de textos que refletem sobre a interface entre Comunicação e masculinidades em revistas qualificadas da área, ao descrever o desenvolvimento da pesquisa sobre masculinidades em revistas de Comunicação no período de 2000 a 2019.

Destaca-se que esse é um período no qual “a questão de gênero como público e nas suas diversas formas de representação passam a compor a agenda de marcas e dos estudos de usos midiáticos no mercado e na academia” (Trindade; Peruzzo; Perez, 2018, p. 18), em um contexto de avanço de movimentos sociais diversos (do internacional #MeToo ao nacional #EleNão), de um crescente reconhecimento das empresas sobre a importância da diversidade e de campanhas de “*outvertising*” (Mozdzinski, 2021), em um cenário sociopolítico brasileiro tensionado, que faz efervescer os debates sobre gênero e sexualidade na esfera pública técnico-midiatizada (Miskolci, 2021) das redes sociais e das mídias tradicionais.

Em relação ao perfil dos pesquisadores, os textos são assinados por 33 autores distintos, dos quais estima-se que 19 são autoras e 14 são autores, a partir de uma suposição das identidades de gênero sugeridas pelos nomes indicados nos trabalhos. A maioria de pesquisadoras parece refletir uma tendência que é própria da constituição dos estudos sobre homens e masculinidades na América Latina, iniciados e majoritariamente desenvolvidos por mulheres feministas, conforme apresentam Gutmann e Vigoya (2005). Por sua vez, Casadei (2022, p. 4) identifica uma divisão igualitária entre gêneros na autoria dos artigos sobre masculinidades nas revistas brasileiras mais qua-

lificadas de Comunicação, ainda que aponte que não costuma ser um padrão, como exemplifica ao citar que “a maior parte dos estudos sobre gênero publicados em revistas de Comunicação espanholas no período de 1988 a 2017 foram assinados por mulheres”.

Na análise da autoria dos artigos, nota-se uma recorrência de alguns nomes. Em particular, Eliza Bachega Casadei (ESPM/SP) ressaltava-se como a autora mais recorrente, com sete trabalhos publicados nesse período, no contexto de seu projeto de pesquisa sobre as convocações ao consumo masculino nas práticas midiáticas, que articula Análise Crítica do Discurso e a Semiótica dos Afetos, com destaque para artigos com reflexões sobre consumo de material jornalístico. Outros autores que aparecem mais de uma vez incluem, com duas aparições cada: Filipe Bordinhão dos Santos (Universidade Positivo) e Danilo Postinguel (Escola Superior de Propaganda e Marketing), que apresentaram dissertações e teses sobre publicidade e masculinidades, e Clotilde Perez (Universidade de São Paulo) em reflexões acerca da construção semiótica das masculinidades pela publicidade.

Considerando-se a afiliação institucional dos primeiros autores de cada artigo, observa-se uma prevalência das pesquisas sobre masculinidades na região Sudeste, que contabiliza 20 artigos, seguidas pelas regiões Sul (6), Nordeste (2) e Centro-Oeste (2). Inclui-se, ainda, uma afiliação internacional, com uma das autoras com doutoramento realizado na Universidade de Oxford. A concentração no eixo Sudeste-Sul reflete a maior quantidade de Programas de Pós-graduação em Ciências da Comunicação nessas regiões. Entre as instituições, a Escola Superior de Propaganda e Marketing é indicada como afiliação principal da primeira autoria em 8 dos textos, seguida pela Universidade Federal de Santa Maria, com 3 artigos.

Citações e principais abordagens temáticas

Dentre os artigos mais citados em outras publicações, a partir do índice de citações informado pelo *Google Acadêmico*, destaca-se o texto “Corpo masculino: publicidade e imaginário”, de Tânia Marcia Cezar Hoff, publicado no periódico *E-Compós* em 2004, com 27 citações. Em seguida, “Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares”, de Sandra Rúbia Silva, no *Comunicação, Mídia e Consumo* em 2012, tem 14 citações. Por fim, “Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade” de Filipe Bordinhão, no *Cadernos de Comunicação* em 2012, acumula 7 citações. Tais números refletem a relevância e contribuição desses trabalhos para o campo de estudo sobre masculinidades em publicidade e consumos.

Ao examinar o conjunto total de publicações, constata-se que cada texto apresenta uma média de três citações no *Google Acadêmico*. É relevante mencionar que 14 desses artigos não possuem qualquer citação em outras obras indexadas pelo *Google*.

Desse subconjunto de 14 textos, 7 foram veiculados a partir de 2021. A proximidade da data de publicação, pode ser um fator influenciador para a escassez de citações, considerando que a comunidade científica pode necessitar de mais tempo para integrá-los em estudos subsequentes.

A notável circulação do texto de Hoff (2004) sobre aspectos do imaginário de corpo masculino na publicidade brasileira reflete uma tendência temática que é própria dos trabalhos analisados. Em relação aos temas abordados, há um enfoque nas gramaticalidades do corpo masculino no contexto de uma cultura de consumo que publiciza o imaginário social de um homem bem-sucedido, com um “corpo-produto” (Hoff, 2004, p. 14) idealizado, atlético, esbelto, jovem e de aparência saudável.

Nesse sentido, a corporalidade ganha centralidade temática em 7 dos trabalhos apresentados, nos quais a publicidade e a cultural visual de uma sociedade de consumo aparecem recorrentemente como (re)produtoras de uma masculinidade idealizada. Como coloca Hoff (2004, p. 14), “a publicidade tende a ocultar a dimensão real e a explorar a irreal: nas peças veiculadas nas revistas estudadas encontram-se apenas imagens de corpos perfeitos, saudáveis, adequados aos padrões de ideal de beleza do nosso tempo”.

Em 6 dos artigos, apontam-se as maneiras pelas quais os processos de consumo e as expressividades publicitárias reiteram as posições discursivas de uma masculinidade midiaticizada, tradicional e viril ou, como coloca Casadei (2019, p. 117), de um “imaginário da masculinidade bem-sucedida na imprensa [que] comporta uma série de elementos dos quais o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em universos de consumo constituem componentes importantes”. Rocha e Silva (2008) entendem a publicidade não apenas como uma ferramenta econômica, mas como um fenômeno comunicacional em profunda articulação com as práticas e valores sociais, que se respalda em representações sociais da virilidade nas peças de comunicação que analisam.

A partir de 2016, passa-se a discutir com mais ênfase a representação de masculinidades mais plurais e as possibilidades de desconstrução operadas pela publicidade. Observa-se a inserção da temática na pauta de grandes marcas como Axe e Natura, ambas no universo da beleza e higiene, e representativas de empresas multinacionais com alto investimento publicitário e um papel influente na moldagem da cultura, da percepção dos públicos e das tendências de mercado, dada sua envergadura e presença dominante nos meios de comunicação.

No conjunto de trabalhos, 6 dos artigos tem como centralidade temática a discussão sobre uma maior pluralidade de masculinidades e, em termos gerais, “sinalizam para a necessidade de a publicidade criar espaços imagéticos de sociabilidade dessas representações, como também, aumentar a sua circulação” (Santos; Postinguel, 2016, p. 79). Esse debate ainda é exemplificado por Caim (2017, p. 119), que busca “demonstrar como singularidades diferenciadas do masculino estão escapando pelos interstícios

das performances conservadoras e se fazendo presentes nos discursos publicitários de várias marcas”.

Ainda assim, há o reconhecimento de importantes limitações nas representações de diversidade nos anúncios analisados, ao, por exemplo, não visibilizarem corpos gordos ou homens trans nas campanhas. Alguns dos artigos ainda tematizam os limites econômicos e mercadológicos que se impõem a uma prática publicitária contemporânea mais comprometida com a diversidade, com a inclusão e com a transformação social:

Não é possível inferir, entretanto, que o modo de utilização de diferentes grupos identitários na representação dos corpos tenha um objetivo crítico ou de uma mudança de uma representação hegemônica, já que esses corpos hegemônicos permanecem presentes, mas se ligariam à tendência da inserção de outros grupos identitários nas peças publicitárias [...], configurando-se como uma tendência comunicacional (Vidica; Jordão; Christino, 2021, p. 218).

Em seu texto, Moreno Fernandes (2020) também destaca os índices insuficientes de representatividade de homens negros em proporção à população nacional em anúncios no segmento de higiene pessoal, bem como o papel estereotipado ou coadjuvante nas campanhas, no que identifica como um reflexo do racismo estrutural.

Por sua vez, a discussão sobre paternidades ativas ou cuidadoras surge como novidade temática em 2022, aparecendo em 3 dos 4 artigos publicados no ano. Embora a temática da paternidade apareça em textos anteriores, não constituía o eixo temático dos artigos até então. Conforme exemplifica o trabalho de Silva e Sá Martino (2022, p. 16), com base na análise de publicações de marcas no *Instagram*, os pais ainda “são pouco presentes na comunicação de marcas de produtos para bebês. Quando representados, figuram mais em momentos de brincadeiras e descontração do que no cuidado com os filhos”.

Perspectivas e enquadramentos teóricos

No que diz respeito às abordagens teórico-metodológicas, reitera-se a conclusão de Casadei sobre como “o viés teórico pós-estruturalista em relação às formas de subjetivação a partir do gênero é preponderante nas análises e os estudos discursivos fornecem os emolduramentos” (Casadei, 2022, p. 11), com destaques para abordagens semióticas, análise do discurso e análise de conteúdo de produções midiáticas, que salientam a construção social das representações de masculinidades nas mídias.

Apenas 3 artigos caracterizam-se como estudos de recepção: Portela (2012) realiza uma pesquisa de campo com aplicação de questionário misto sobre a telenovela como produto de consumo cultural masculino; Silva (2012) discute performances de masculinidade no consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares

no Morro São Jorge sob a abordagem etnográfica; e Postinguel (2019) faz uma pesquisa de inspiração etnográfica sobre a recepção de uma campanha de Axe. Entretanto, observa-se que quase um terço dos textos (9 artigos) não faz indicações claras sobre os procedimentos metodológicos articulados pelas pesquisas.

No que tange aos referenciais teóricos, as conceituações de masculinidade, quando realizadas, articulam-se principalmente segundo as contribuições da cientista social australiana Raewyn Connell. Para a autora, a masculinidade é uma configuração de práticas sociais que são organizadas por relações de gênero. Connell (2005) considera que a masculinidade apresenta variância entre as sociedades e grupos, de forma que aponta para a existência de uma pluralidade de masculinidades nas práticas sociais. Esses diferentes projetos de masculinidade se relacionam por lógicas de hegemonia, cumplicidade, subordinação e marginalização, uma vez que são construídos socialmente e em intersecção com questões de classe, raça, etnia, geração etc.

A autora é a mais citada no conjunto de artigos, sendo referenciada por 13 dos textos, sobretudo segundo seu conceito de masculinidade hegemônica, que se insere em sua proposição de uma organização social das masculinidades fundamentada na noção de hegemonia em Gramsci (Connell, 2005, p. 67). Entretanto, apenas Caim (2017) e Moreno Fernandes (2020) também citam as noções de masculinidades cúmplices, marginalizadas e subordinadas, que integram a noção de masculinidade hegemônica à proposta da autora de “fornecer um quadro no qual podemos analisar masculinidades específicas” (Connell, 2005, p. 81, tradução nossa).

Ainda que o conceito de masculinidade hegemônica seja transversal aos artigos, alguns dos textos também apontam limitações ao seu uso. Casadei (2020, p. 269) apresenta como “uma das maiores críticas ao trabalho de Connell refere-se à dificuldade de aplicação do conceito de masculinidade dominante a circunstâncias particulares”. Por sua vez, Moreno Fernandes (2020) indica, segundo a revisão de literatura, uma insuficiência dessa categorização para a reflexão sobre masculinidades negras. Como coloca:

Alan Ribeiro (2015, p. 4) aponta a insuficiência da categorização de Connell quando se pensa em masculinidades negras. Para o autor, a masculinidade hegemônica como símbolo de poder traz uma perspectiva reducionista por não considerar: “a) as complexidades das subjetividades vividas por homens negros percebidas sobre si mesmos e b) as múltiplas práticas sociais por eles experienciadas ao suposto status subordinado no interior da estrutura racial dominante e do regime de gênero”. Ele explica que ela é insuficiente, pois negligencia outras relações vividas por homens negros em diferentes ambientes ou como indivíduos autônomos (apud Moreno Fernandes, 2020, p. 95).

A discussão sobre a construção social das masculinidades também é realizada a partir de referências ao sociólogo Michael Kimmel, citado em 6 dos artigos. Kimmel

é editor do periódico científico *Men and Masculinities* e é referência nos estudos sobre homens e masculinidades, conhecido, entre outros trabalhos, por argumentar sobre como muitas das normas tradicionais de masculinidade estão enraizadas em um medo profundo da feminilidade e da homossexualidade (Kimmel, 1994).

Por sua vez, a clássica obra de Pierre Bourdieu (2012) sobre a dominação masculina e o poder simbólico é referenciada em 5 artigos, na discussão sobre a construção simbólica e arbitrária que se realiza sobre os corpos e imprime um fundamento aparentemente natural a uma visão androcêntrica do mundo. O psicólogo Sócrates Nolasco é citado por 4 artigos, enquanto a filósofa francesa Elisabeth Badinter e sua discussão sobre a identidade masculina é referenciada em 2 textos.

Destaca-se que mais da metade dos artigos (16 textos) não traz definições ou referências claras sobre a noção de masculinidade. Por vezes, os textos apenas se referem ao público masculino enquanto audiência dos produtos midiáticos analisados. Nesse sentido, destaca-se a observação de Silva e Sá Martino (2022) sobre como a posição da masculinidade na sociedade atual está sendo amplamente debatida e reconsiderada por diversos pesquisadores e pesquisadoras, porém, com prevalência na Psicologia, nas Ciências Sociais e nos Estudos de Gênero, de forma que “a observação de seus lugares de publicação sugere ainda uma demanda por textos a respeito dentro da área de Comunicação” (Silva; Sá Martino, 2022, p. 4).

Entre outros autores, o filósofo francês Michel Foucault é citado em 9 dos textos, em reflexões sobre as técnicas contemporâneas (e midiáticas) que disciplinam os corpos masculinos, na mediação do ecossistema publicitário de uma construção biopolítica dos gêneros e na compreensão “de que a sexualidade é o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais por uma complexa tecnologia política” (Perez; Peruzzo, 2018, p. 71).

Já Stuart Hall é referenciado em 8 artigos, a partir das interfaces entre a representação e os campos da comunicação e da cultura e por meio de sua discussão sobre o descentramento das identidades contemporâneas, articulada às transformações nas identidades masculinas, que não seriam fixas, estáticas ou permanentemente ancoradas, mas, em vez disso, encontram-se em constante mudança, deslocadas, devido a diversas influências políticas, culturais e históricas.

Há, ainda, uma tendência de maior incorporação de referências dos Estudos de Gênero e da Teoria de *Queer* nos trabalhos mais recentes. Judith Butler é citada em 6 das publicações, em discussões que localizam a masculinidade como uma prática performativa de gênero, ou seja, não como algo inato ou estável, mas como algo que é constantemente “feito” ou “performado” através de repetidos atos sociais. Teresa de Lauretis, semioticista italiana precursora da Teoria *Queer*, é citada por 2 textos devido à sua conceituação das “tecnologias de gênero” e ao entendimento de que a publicidade (Perez; Peruzzo, 2018) e os programas culinários televisivos (Casadei; Scabin, 2022) são tecnologias sociais que produzem e promovem representações de gênero.

No entanto, há importantes lacunas na abordagem interseccional do tema, isto é, na análise das interações entre as masculinidades e outros marcadores sociais da diferença como raça, classe, sexualidade etc. As discussões que abordam uma perspectiva declaradamente interseccional, bem como as articulações teóricas que se entrelaçam com os feminismos negros, são apenas identificadas no texto de Moreno Fernandes (2020), demonstrando a necessidade de expansão e aprofundamento de tais temáticas na discussão comunicacional das masculinidades.

A dimensão política da linguagem publicitária

Conforme sugere a maioria dos artigos, há uma mediação do ecossistema publicitário na construção social das masculinidades. Ainda assim, os entrelaçamentos mais efetivos e profundos entre os interesses mercadológicos comerciais e as pautas políticas públicas (sociais, identitárias, ambientais etc.) no plano do discurso publicitário podem ser considerados um fenômeno relativamente recente.

Ainda que, nos anos 1970, a literatura de marketing já tratasse de certa aproximação entre pautas sociais e estratégias comerciais – são emblemáticos os conceitos de “marketing social” e “marketing societal”, de Philip Kotler (1978; Kotler; Zaltman, 1971) – e que possa ter havido, ao longo da história da propaganda, casos reconhecidos por esse mesmo traço (Toscani, 1996), a assimilação de questões políticas de forma mais ampla e disseminada entre os muitos segmentos que compõem o mercado anunciante contemporâneo e a incorporação desse ímpeto engajado ao discurso publicitário como um todo é um traço marcante da publicidade deste século.

A chamada publicidade de causa – justamente essa que, em níveis diferentes, de formas distintas, com ambições variadas, mas, conceitualmente falando, define-se pela assimilação de pautas políticas em peças e ações publicitárias de anunciantes comerciais (Santaella; Perez; Pompeu, 2021) – ganha relevância no campo dos estudos da comunicação publicitária à medida que se revela importante manifestação da contemporaneidade, sobretudo no que diz respeito aos embates e aos dilemas que se dão entre o público e o privado, a cidadania e o consumo, o mercadológico e o político.

A postura crítica e reflexiva que sempre caracterizou os estudos em comunicação no Brasil – dada sua reconhecida influência da Teoria Crítica, da Teoria Cultural e dos Estudos Culturais (Marques de Melo, 2003) – alcança mais contundentemente as pesquisas em publicidade nestas últimas duas décadas (Perez et al., 2019), indagando os limites e escrutinando as possibilidades da propaganda no âmbito das responsabilidades sociais, muito por efeito de um contexto socialmente tensionado, um certo esvaziamento simbólico das instituições públicas e um fazer publicitário amplificado nas suas potências e nas suas ambições (Pompeu; Perez, 2020).

Uma parte significativa dessas pesquisas, como mencionado anteriormente, questiona a validade dessa modalidade publicitária, quase sempre indo atrás de con-

tradições inevitáveis e confrontando descompassos entre discurso e prática – como que se esquecendo dos primeiros propósitos e dos princípios intrínsecos a qualquer manifestação comunicacional financiada por uma organização comercial. Outros estudos têm por intuito reconhecer quais são as efetivas possibilidades de transformação social que se dispõe conforme a propaganda em um modelo de sociedade pautado no consumo e, conseqüentemente, na comunicação publicitária.

Esses estudos localizam no plano da linguagem – ou seja, não no conteúdo da publicidade, mas na sua materialidade sógnica, na sua natureza semiótica – essas potencialidades, maiores ou menores. Isso nos faz reconhecer, por exemplo, que a participação da publicidade na consolidação ou na renovação de modelos e padrões, estéticos, comportamentais e éticos, ocorre menos por aquilo que ela diz (temáticas engajadas, discursos politizados, categorias de produtos mais diretamente ligadas a esta ou àquela pauta) e muito mais por como são ditas as coisas (estéticas, visualidades, sonoridades, ambientações, dimensionamentos, aspectos estruturais narrativos, sugestões de referencialidades etc.). Ou seja: são as inúmeras escolhas feitas ao longo do intrincado e cada vez mais complexo processo produtivo da publicidade que vão fazer com que ela seja menos ou mais comprometida com as tais pautas políticas. É na sua natureza sógnica, na sua função mediadora, e não no seu intento mercadológico, que se vai conseguir encontrar contribuição da publicidade na transformação da sociedade.

Daí que o tipo de pesquisa apresentado neste artigo seja indispensável para se compreender de que forma e em que medida a propaganda contemporânea, na sua materialidade de linguagem, vem participando da resignificação, no nosso caso, das masculinidades.

Considerações finais

Como temática convergente, os artigos sinalizam o lugar privilegiado da publicidade e a centralidade cultural do consumo na circulação de sentidos das masculinidades nas dinâmicas sociais, conforme o reconhecimento dos impactos que as marcas e os consumos exercem sobre a construção das múltiplas e cambiantes identidades masculinas na contemporaneidade. Como coloca Casadei (2018, p. 23), “o consumo é um dos elementos que medeiam e materializam tais imaginários de gênero e, por esse motivo, é um dos aspectos privilegiados para a observação da publicização da masculinidade bem-sucedida” e das expressões midiáticas de um projeto de masculinidade hegemônica.

Ademais, os artigos apontam para a desnaturalização das normas de gênero fundamentadas na dominação masculina e promovem reflexões sobre as possibilidades de representações mais diversificadas e inclusivas de masculinidades nos cenários midiáticos, com destaque para o potencial da chamada publicidade com causa social de “visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legi-

timar a diversidade e a luta de movimentos sociais” (Silva; Covaleski, 2019, p. 219). É nesse sentido que os textos publicados também indiciam reflexões e caminhos críticos que (des/re)constroem os sentidos do masculino que circulam pelos discursos do consumo.

De forma sintética, destacam-se, ainda, as seguintes tendências, a partir dos parâmetros considerados:

Quadro 1 - Tendências das pesquisas sobre masculinidades nos periódicos

PARÂMETROS	INDICATIVOS
Distribuição por ano dos artigos	Aumento no número de publicações que abordam as interfaces entre masculinidades, publicidade e consumos, sobretudo a partir de 2017. Contexto sociopolítico brasileiro tensionado, que faz efervescerem os debates sobre gênero e grandes (ainda que poucos) anunciantes pautando a diversidade de masculinidades
Autoria, afiliação institucional e distribuição regional	Concentração da produção no eixo Sudeste-Sul, que reflete a distribuição nacional dos programas de pós-graduação em Comunicação. Maioria de mulheres pesquisadoras
Principais abordagens temáticas	Corporalidade masculina nas mídias em um “corpo-produto”; (re)produção da masculinidade hegemônica; masculinidades plurais na comunicação marcária; paternidades ativas/cuidadoras enquanto novidade temática. Maioria de mulheres pesquisadoras
Citações	Cada texto apresenta uma média de três citações (Google Acadêmico), com destaque à circulação do texto de Hoff (2004) sobre aspectos do imaginário de corpo masculino na publicidade brasileira
Referencial teórico	Conceituação principalmente a partir da “masculinidade hegemônica” de Raewyn Connell, porém, a maioria dos textos não define masculinidade(s); tendência recente de incorporação dos Estudos de Gênero e da Teoria Queer; maioria dos textos indica a construção social das representações de masculinidades por meio de abordagens semióticas, análise do discurso e análise de conteúdo.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos artigos identificados.

A partir das tendências indicadas, foram identificadas, ainda, lacunas e temáticas potenciais nos estudos sobre masculinidades em publicidade e consumos. Uma vez que a maioria dos textos publicados se debruçam sobre aspectos da produção midiática e suas linguagens, cabe explorar em estudos de recepção os usos e apropriações dos sujeitos-consumidores das representações de masculinidades que circulam pela publicidade e pelos signos dos consumos.

Ademais, as abordagens interseccionais e a articulação com os feminismos negros ainda são incipientes no conjunto de artigos publicados, sobretudo ao considerarmos suas possíveis contribuições para a reflexão sobre masculinidades negras e o escasso protagonismo de homens negros na comunicação das marcas. Cabe ainda discutir as dissidências sexuais e de gênero em suas interfaces com os processos de consumo, de forma a não tomar a masculinidade por meio de acepções biologizantes e essencialistas. Por fim, é oportuno que se busquem definições comunicacionais para as masculinidades, que destaquem o protagonismo dos estudos midiáticos na investigação da construção social dos gêneros e sexualidades na contemporaneidade.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CAIM, Fábio. Consumo e gênero: revisitando as singularidades masculinas nas comunicações publicitárias. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Curitiba, n. 14, p. 99-121, jul./dez. 2017. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/54167>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). **Qualis Periódicos**. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>. Acesso em: 9 jul. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega. As fantasias sobre um corpo que sabe: espaços narrativos liminóides, teatralidades masculinas e consumo em Playboy. **Contemporânea** – Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 16, n. 1, p. 22-43, jul. 2018.

CASADEI, Eliza Bachega. Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 99-120, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/80004>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega; SCABIN, Nara Lya Cabral. Lugar de homem é na cozinha? Negociações discursivas das masculinidades em programas culinários do GNT. **E-Compos**, v. 25, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2347>. Acesso em: 1 set. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega. Novas masculinidades, afetos positivos e consumo: a reiteração da palavra masculinidade no Jornal do Brasil de 1970 a 2010. **ECCOM** – Educação, Cultura e Comunicação, v. 11, n. 21, p. 267-278, 2020.

CASADEI, Eliza Bachega. Os estudos das masculinidades nas pesquisas em Comunicação no Brasil. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 45, e2022101, 2022.

COMPÓS. **Lista de periódicos da Área**. Elaborada pela Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, com última atualização em 11 out. 2022. Disponível em: <https://compos.org.br/publication/lista-de-periodicos-da-area/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

CONNELL, Raewyn. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University Of California Press, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. Impossível virilidade. In: COURTINE, Jean-Jacques (org.). **História da virilidade**: 3. A virilidade em crise? Séculos XX-XXI. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 7-12.

GUTMANN, Matthew; VIGOYA, Mara Viveros. Masculinities in Latin America. In: KIMMEL, Michael; CONNELL, Raewyn; HEARN, Jeff (eds.). **Handbook of Studies on Men and Masculinities**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 114-128.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-Compós**, v. 1, 2004. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/24>. Acesso em: 10 jul. 2023.

KIM, Kyongseok; HAYES, Jameson L.; AVANT, J. Adam; REID, Leonard N. Trends in Advertising Research: a longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. **Journal Of Advertising**, Abingdon, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014.

KIMMEL, Michael. Masculinity as Homophobia. In: BROD, H.; KAUFMAN, M. (eds.). **Theorizing Masculinities**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 119-141.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos

sobre homens e masculinidades. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 3, p. 809-840, dez. 2008.

MISKOLCI, Richard. **Batalhas morais**: política identitária na esfera pública técnico-midiatizada. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MORENO FERNANDES, Pablo. Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene pessoal. **Contemporânea** – Comunicação e Cultura, v. 18, n. 3, p. 88-108, set./dez. 2020.

MOZDZENSKI, Leo. Nos primórdios do outvertising: um ensaio visual sobre a 'pré-história' da publicidade fora do armário. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde; DIAS DE CASTRO, Maria Lilia; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico Felício dos (orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André Luiz Silva. Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero. **Tríade** – Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, v. 6, n. 13, p. 69-84, dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3319>. Acesso em: 16 ago. 2023.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

PORTELA, Cristiane. Telenovela: produto de consumo cultural masculino? **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 13, n. 1, p. 69-77, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/19310>. Acesso em: 16 ago. 2023.

POSTINGUEL, Danilo. A diversidade de representações de masculinidades na publicidade. **Animus** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 18, n. 38, p. 172-191, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/35211>. Acesso em: 16 ago. 2023.

ROCHA, Simone; SILVA, Vanessa. Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 159-177, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/131>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SANTAELLA, Lúcia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, p. 1-19, jan./dez. 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 1 set. 2023.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos; POSTINGUEL, Danilo. Masculino Plural e Comunicação

Publicitária: A Dinâmica Atualização da Masculinidade Hegemônica. **Novos Olhares**, v. 5, n. 1, p. 79-89, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/107639>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SILVA, Carolina Tonussi; SÁ MARTINO, Luís Mauro. "Não basta ser pai, tem que participar"? Presenças e ausências do masculino no cuidado com filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram. **Contracampo**, Niterói, v. 41, n. 3, p. 1-18, set./dez. 2022.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério Luiz. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Ícone**, v. 17, n. 2, p. 213-228, 2019.

SILVA, Sandra Rúbia. Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 61-82, 2012.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017: publicidade e consumos digitais em foco. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 2, p. 114-125, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p114-125>. Acesso em: 09 jul. 2023.

TRINDADE, Eneus; PERUZZO, André; PEREZ, Clotilde. Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In: TEIXEIRA FILHO, Clóvis (org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma Editores, 2018. p. 11-42. Disponível em: <https://syntagmaeditores.com.br/livraria/reflexoes-sobre-comunicacao>. Acesso em: 10 nov. 2023.

VIDICA, Ana Rita; JORDÃO, Janaína; CHRISTINO, Daniel. Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos minoritários. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, p. 198-220, jan. 2021. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/71097>. Acesso em: 16 ago. 2023.

Apêndice

Quadro 2 – Lista de artigos identificados, por ano de publicação

PERIÓDICO	TÍTULO	AUTORIA	ANO DE PUBLICAÇÃO
E-COMPÓS	Corpo masculino: publicidade e imaginário	Tânia Marcia Cezar Hoff	2004
CONEXÃO – COMUNICAÇÃO E CULTURA	A fleuma inglesa versus o homoerotismo quase explícito	José Luís de Carvalho Reckziegel	2006
COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO	Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade	Simone Rocha, Vanessa Silva	2008
CADERNOS DE COMUNICAÇÃO	Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade	Filipe Bordinhão	2012
COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO	Telenovela: produto de consumo cultural masculino?	Cristiane Portela	2012
SIGNOS DO CONSUMO	Contratos de comunicação e análise do discurso: bases teóricas aplicadas ao enunciado persuasivo de moda masculina	Allan Kozlakowski	2012
COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO	Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares	Sandra Rúbia Silva	2012
EPTIC	Comunicação, juventude e diversidade	Saraí Schmidt, Pamela Stocker	2013
CAMBIASSÚ	Os corpos do consumo: leitura enunciativa para as capas de nova e Men's Health	Guilherme Di Angellis da Silva Alves	2014
DISCURSOS FOTOGRÁFICOS	O corpo maculado: a promoção de uma cultura visual do homem na publicidade	Soraya Barreto Januário	2015
REVISTA OBSERVATÓRIO	Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário	Patrícia Oliveira de Freitas	2016
NOVOS OLHARES	Masculino plural e comunicação publicitária: a dinâmica atualização da masculinidade hegemônica	Filipe Bordinhão dos Santos, Danilo Postinguel	2016
E-COMPÓS	Esporte, gênero e ideologia: a (des)construção de Ronda Rousey no comercial #PerfectNever	Tarcyane Cajueiro Santos; Felipe Tavares Paes Lopes	2017

PERIÓDICO	TÍTULO	AUTORIA	ANO DE PUBLICAÇÃO
REVISTA OBSERVATÓRIO	O corpo masculino e sua representação como mídia de consumo: publicidade de cosmético na revista Men's Health	Marta Cristina Buschinelli Pongidor	2017
INTEXTO	Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino	Maria Ogécia Drigo, Clotilde Perez	2017
AÇÃO MIDIÁTICA – ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA	Consumo e gênero: revisitando as singularidades masculinas nas comunicações publicitárias	Fábio Caim	2017
CONTEMPORÂNEA	As fantasias sobre um corpo que sabe: espaços narrativos liminóides, teatralidades masculinas e consumo em Playboy	Eliza Bachega Casadei	2018
REVISTA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA	Garotas e Samba: gênero e consumo na Era Vargas	Roberta Gregoli	2018
REVISTA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA	Estratégias de convocação para o consumo da revista Placar: engendramentos discursivos da afetividade e sociabilidade masculina no futebol	Eliza Bachega Casadei	2018
TRÍADE: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA	Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero	Clotilde Perez, André Peruzzo	2018
INTEXTO	Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da desposseção financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes	Eliza Bachega Casadei	2019
ANIMUS	A diversidade de representações de masculinidades na publicidade	Danilo Postinguel	2019
ECCOM – EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO	Novas masculinidades, afetos positivos e consumo: a reiteração da palavra masculinidade no Jornal do Brasil de 1970 a 2010	Eliza Bachega Casadei	2020
CONTEMPORÂNEA	Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene pessoal	Pablo Moreno Fernandes Viana	2020
AÇÃO MIDIÁTICA – ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA	Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos minoritários	Ana Rita Vidica, Janaína Vieira de Paula Jordão, Daniel Christino	2021

PERIÓDICO	TÍTULO	AUTORIA	ANO DE PUBLICAÇÃO
REVISTA COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA	Imagéticas da masculinidade e do erotismo: corporificação de sexualidades na campanha #mycalvins	Samilo Takara, Rodolfo Rorato Londero	2021
RIZOMA	Nos primórdios do outvertising: um ensaio visual sobre a 'pré-história' da publicidade fora do armário	Leo Mozdzenski	2021
E-COMPÓS	Lugar de homem é na cozinha? Negociações discursivas das masculinidades em programas culinários do GNT	Eliza Bachega Casadei, Nara Lya Cabral Scabin	2022
REVISTA CONTRACAMPO	"Não basta ser pai, tem que participar"? Presenças e ausências do masculino no cuidado com os filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram	Luis Mauro Sá Martino, Carolina Tonussi	2022
LUMINA	Tensionamentos discursivos da infertilidade masculina: bioprodutos, cuidados de si e engajamento moral na paternidade ativa desde a concepção	Eliza Bachega Casadei	2022
REVISTA ESFERAS	Estratégias discursivas de paternidades cuidadoras em perfis autobiográficos no Instagram	Eliza Bachega Casadei	2022

NOVAS TENDÊNCIAS E DISCUSSÕES DA PERSPECTIVA CRÍTICA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Guilherme Pedrosa Quintela¹
Samuel Mensah Noi²

Entrevista com Dennis Mumby

Dennis K. Mumby é *Cary C. Boshamer Distinguished Professor of Communication* na Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill, EUA. Sua pesquisa se concentra na dinâmica comunicativa do controle e da resistência organizacional sob o neoliberalismo. É autor ou editor de oito livros e mais de 60 artigos na área de estudos críticos de organização, e seu trabalho foi publicado em revistas como *Academy of Management Review*, *Management Communication Quarterly*, *Organization Studies*, *Organization* e *Human Relations*. Foi presidente da Divisão de Comunicação Organizacional da Associação Internacional de Comunicação e recebeu o prêmio Fredric M. Jablin da divisão por suas contribuições ao campo da comunicação organizacional.

Resumo

Em entrevista à *Dispositiva*, o professor Dennis Mumby discute as tendências e os temas mais relevantes na última década em relação à perspectiva crítica no campo da comunicação organizacional. Além disso, o pesquisador traz mais detalhes sobre os conceitos que embasam seu trabalho, como a relação entre o neoliberalismo e a comunicação, o capitalismo comunicativo e a ideia de organização além da organização.

Palavras-chave

comunicação organizacional; perspectiva crítica; capitalismo comunicativo.

¹ Doutorando na Kent State University em *Communication and Information*, mestre e bacharel em Comunicação Social (com habilitação em Jornalismo) pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), membro do grupo de pesquisa Dialorg (PUC-Minas) e Coletivo Marta (UFMG), gquintel@kent.edu, <https://orcid.org/0000-0002-7171-8365>, <http://lattes.cnpq.br/2070876954139546>.

² Doutorando na Kent State University em *Communication and Information*, mestre em Comunicação pela Arkansas State University e bacharel em Relações Públicas pela Ghana Institute of Journalism (Gana), snoi@kent.edu, <https://orcid.org/0000-0002-5547-8680>, <http://lattes.cnpq.br/7599856309168426>.

Abstract

In an interview to **Dispositiva**, professor Dennis Mumby discusses the most relevant trends and themes in the last decade in relation to the critical perspective in the field of organizational communication. In addition, the researcher goes into more detail about the concepts that underpin his work, such as the relationship between neoliberalism and communication, communicative capitalism and the idea of organization beyond organization.

Keywords

organizational communication; critical perspective; communicative capitalism.

Guilherme Pedrosa (GP) – Estamos muito felizes por termos este tempo para conversar com você e falar sobre comunicação organizacional. Também queremos nos aprofundar nos eventos que ocorreram desde a sua última entrevista para a **Dispositiva**, há 10 anos. Gostaria de começar explorando as tendências emergentes em pesquisas e discussões a partir de uma perspectiva crítica na última década. Essas tendências evoluíram ou permaneceram as mesmas? Surgiram novas tendências?

Dennis Mumby (DM) – Sim, acho que é muito diferente. Ainda há muito foco na interseção dos processos de poder e resistência. Quero dizer, ainda é muito importante e como podemos analisá-los pela comunicação. Mas acredito que surgiram algumas tendências importantes.

O primeiro é um foco muito maior no exame da dialética poder-resistência em torno de questões de diferença. Assim, por exemplo, temos o surgimento da perspectiva pós-colonial e queer. Sempre houve muitas pesquisas sobre gênero e diferença, mas acho que, agora, há uma crítica mais focada nas abordagens centradas no Ocidente para o estudo da organização. Portanto, acho que essas perspectivas vão além desse tipo de abordagem mais eurocêntrica e ocidental e começam a analisar a experiência, por exemplo, de pessoas da diáspora ou a analisar diferentes tipos de contextos de organização. Portanto, a tentativa de desenvolver metodologias que explorem essas questões de diferença surgiu e tem sido uma tendência em desenvolvimento.

Outro ponto é essa ideia de que as organizações, e o trabalho em particular, estão se tornando cada vez mais precárias e inseguras. Portanto, analisar coisas como a *gig economy*, a precarização do trabalho, e essa lógica do empreendedor de si mesmo, esses tipos de coisas, são um movimento significativo e, obviamente, estão ligados ao caráter contínuo do capitalismo neoliberal e à forma como a insegurança e a precariedade estão cada vez mais incorporadas ao trabalho nos dias de hoje. Há muito menos foco na

organização em si e na análise de locais de trabalho específicos, e há uma inclinação de examinar os processos de organização de forma mais geral. E, portanto, observar como os trabalhadores lidam com o trabalho sob demanda e como se envolvem, dão sentido ao seu trabalho, como criam um senso estável de si mesmos em um contexto em que não têm uma carreira previsível, não têm um único emprego, não permanecem em uma única organização. Portanto, acho que muito disso vem acontecendo nos últimos anos. Certamente, o que mais me interessa em uma perspectiva crítica é como esse processo está ligado à natureza mutável dos processos de acumulação de capital. Como, nos últimos 30-40 anos, houve uma mudança da relação capital-trabalho como o principal meio de acumulação de capital para a relação capital-vida e como a acumulação de capital agora é, em muitos aspectos, a apropriação da vida cotidiana e a monetização da vida cotidiana de diferentes maneiras.

GP - E como você vê essas tensões também na academia?

DM - O meio acadêmico não está imune ao impacto do neoliberalismo e desenvolveu modelos muito restritos de produtividade. Espera-se continuamente que façamos mais com menos, e a produtividade é medida de forma muito restrita em termos de número de artigos publicados. Atualmente, as universidades são administradas como empresas. Muitas vezes, aqui, as universidades têm presidentes que não possuem formação acadêmica, são CEOs trazidos do mundo corporativo para administrar a universidade como uma empresa. E certamente isso não é verdade apenas nos EUA. Quero dizer, certamente, quando converso com meus colegas britânicos e europeus, de certa forma, eles estão ainda mais sujeitos a isso do que o sistema americano. Quando se conversa com acadêmicos britânicos em conferências, eles só sabem falar sobre quantos artigos publicaram, quantos manuscritos estão sendo revisados em diferentes revistas. Eles falam menos sobre suas ideias e mais sobre como estão sendo produtivos e como precisam publicar nesta ou naquela revista. E no Reino Unido, há um modelo nacional. Toda universidade precisa atender aos critérios estabelecidos pelo sistema nacional para garantir seu financiamento. Portanto, há um excesso de publicações. Há um foco excessivo em escrever o máximo possível e em basear sua carreira em um alto nível de produtividade, e pouca atenção é dada à qualidade e ao tempo gasto na pesquisa. É por isso que os livros tendem a ser menos valorizados e os artigos tendem a ser enfatizados. Até mesmo os teóricos críticos deveriam estar criticando esse sistema, mas ficamos presos a ele porque deveríamos estar em uma carreira específica. Existe uma estrutura que exige que trabalhemos dessa forma.

GP - Um dos principais conceitos que você trouxe nos últimos anos foi a ideia de *organização além da organização*. Mais especificamente, como ele se diferencia de uma visão tradicional da comunicação organizacional, por exemplo?

DM – Então, sim, essa é uma boa pergunta. Ela realmente remete a essa distinção entre a relação capital-trabalho, por um lado; e a relação capital-vida, por outro. Em nosso campo, tradicionalmente, quando estudamos a comunicação organizacional ou as organizações, avaliamos um contexto específico, uma situação organizacional ou de trabalho em particular, e estamos interessados em como os membros dessa organização realizam seu dia de trabalho, envolvem-se em processos de comunicação, examinando a dialética do controle e da resistência que ocorre nesse contexto. E, de uma perspectiva marxista, a relação capital-trabalho é fundamental para a produtividade. Portanto, a mais-valia é produzida pela intensificação do processo de trabalho no ponto de produção, onde ele de fato ocorre, e os trabalhadores são pagos pelo seu tempo de trabalho, não pela quantidade de trabalho que realizam.

A ideia de organização além da organização é que a produção de valor, o processo de acumulação de capital, saiu do ambiente da fábrica ou do local de trabalho. Ele não ocorre mais no ponto de produção, mas na vida cotidiana. O argumento é que há uma nova forma de controle corporativo que não se trata apenas de levar os trabalhadores para a fábrica. Significa capturar processos sociais cotidianos e monetizá-los. Toda interação social pode ser algo que gera mais-valia. As habilidades sociais cotidianas das pessoas podem gerar mais-valia. No modelo antigo, por exemplo, no desenvolvimento da cultura de uma organização, os funcionários eram treinados para internalizar a cultura e expressá-la por meio de seu trabalho. Nesse novo modelo, a ideia é que as pessoas tenham habilidades e capacidades que não são necessariamente capturadas pela cultura corporativa existente. Portanto, a ideia é permitir que os funcionários sejam eles mesmos e detenham o excedente social que produzem.

Você vê isso com os influenciadores digitais. São um exemplo perfeito de como a vida cotidiana pode ser monetizada. Alguém decide que tem um hobby específico ou uma paixão específica e pode criar qualquer coisa... Vídeos no *YouTube* ou no *Instagram* e conquistar um público. Esse é um exemplo de como a rotina diária, a vida cotidiana, cria valor. Se essa pessoa conseguir conquistar 100.000 seguidores, ela é capaz de monetizar esses seguidores, atrair patrocínio de várias empresas, marcas e assim por diante. Portanto, a ideia é que qualquer aspecto da vida cotidiana pode ser potencialmente monetizado, pode integrar processo de acumulação de valor. Parte do meu argumento é que, nesse percurso, nessa relação capital-vida, a marca se torna fundamental. Ela vira o principal mecanismo de mediação pelo qual o valor pode ser criado, por meio do que chamo de política da indeterminação – a ideia de que o significado é sempre indeterminado. O significado pode ser enquadrado e reinterpretado, reenquadrado de várias maneiras. Portanto, parte do que a marca tenta fazer é fixar o significado de

maneiras específicas e fazer com que as pessoas se identifiquem com esse significado específico e, em seguida, monetizar o significado. Nesse sentido, o *branding* tem a ver com a criação e a venda de uma experiência.

A *Nike*, por exemplo, é um dos primeiros expoentes disso. Eles não vendem roupas de ginástica. Não vendem tênis. Não vendem camisetas. Eles vendem uma experiência: "Just do it". A própria *Nike*, como organização, não produz nada. Ninguém que de fato trabalhe para a *Nike*, que seja empregado da *Nike*, produz nada. Nenhum funcionário da *Nike* fabrica produtos de fato. Nenhum deles. Todas essas coisas são terceirizadas para fábricas na China, no Sudeste Asiático ou em qualquer outro lugar. A única coisa que os funcionários da *Nike* fazem é criar ideias, significados. Eles criam experiências de marca que atraem um determinado grupo demográfico. Portanto, não há nada de fato sendo feito pela *Nike*, exceto um tipo específico de experiência ou estilo de vida. Portanto, esse é um modelo muito diferente e é isso que quero dizer quando falo que as organizações não criam marcas; em vez disso, as marcas criam organizações.

Você estrutura a organização em torno da marca e se livra de tudo o que é irrelevante para o processo real de *design* e *branding*. É isso que quero dizer quando falo sobre organização além da organização. Não se trata mais de um contexto organizacional físico real e estável. Refere-se à maneira pela qual o processo de acumulação de capital escapou da organização e se tornou parte da vida cotidiana. Um exemplo que uso em um de meus artigos é um caso que aconteceu nos Estados Unidos, o "Alex da Target", uma dessas várias lojas de conveniência nos EUA. Esse é um exemplo perfeito disso. Esse menino era apenas um estudante do ensino médio do Texas que empacotava itens no caixa. Um belo domingo de manhã, alguém tirou uma foto dele, que foi publicada no *Twitter*, e começaram a aparecer várias meninas no caixa. Seu gerente teve que tirá-lo do trabalho porque as coisas estavam ficando muito malucas. Ele passou de 150 seguidores no *Twitter* para 700 mil em poucos dias. Ele não tinha nenhuma habilidade especial. Era apenas um garoto de 16 anos que empacotava compras. Mas, de repente, ele ganhou "fama", tornou-se uma marca - "Alex da Target" - que é comercializável e monetizável.

GP - E como estamos falando de capitalismo, outros dois conceitos ou ideias são o capitalismo comunicativo e o trabalho comunicativo. Gostaríamos que você falasse mais sobre esses conceitos porque eles estão todos relacionados.

DM - A ideia do capitalismo comunicativo é, basicamente, que a comunicação se tornou o meio pelo qual o valor é criado. Uma marca é fundamentalmente comunicativa. Você não precisa mais de uma fábrica; você não precisa mais necessariamente de produtos. Acho que algumas das maiores empresas atuais podem ser descritas como ca-

pitalistas comunicativos, por exemplo, organizações como *AirBnB*, *Uber*, *Lyft*. Elas não produzem nada. Não têm fábricas. São empresas de plataforma. Sua plataforma on-line é um mecanismo pelo qual pessoas com espaço, com apartamentos ou qualquer outra coisa se conectam com pessoas que precisam de um quarto.

No passado, costumávamos dizer: "Vou estar em Londres na próxima semana. Você conhece alguém que possa me hospedar por uma semana? Ah, sim, eu conheço alguém". Esse era o modelo antigo em que a conexão social informal e a acumulação de capital eram atividades separadas. Agora, essa conexão social informal foi monetizada. Obviamente, o *Airbnb* tem funcionários, mas o número é muito pequeno em comparação com os milhões de pessoas que criam valor para o *Airbnb* – as pessoas com espaço para alugar, que não têm nenhuma conexão com a empresa a não ser por meio de sua plataforma. A maior parte do que é feito é entre pessoas que têm algo para alugar e pessoas que querem alugar algo. Essa é apenas uma espécie de forma de interação social que foi transformada em plataforma e formalizada, criando valor econômico. A conexão social e a acumulação de capital estão integradas.

O capitalismo comunicativo não se trata apenas de conectar as pessoas, mas também de criar sistemas de significado pelos quais as pessoas compram e pelos quais estão dispostas a pagar, seja a experiência de comprar uma marca, uma peça de roupa específica, um sapato específico, alugar um apartamento ou qualquer outra coisa.

É dar sentido ao mundo por meio de conexões comunicativas e monetizar essas conexões. Quero dizer, os influenciadores digitais se tornaram extremamente populares; as pessoas se conectam com influenciadores digitais. Parte da questão aqui é que – como instituições e como classe – família e trabalho se tornaram fatores menos estabilizadores em termos de nosso senso de identidade e conexão com o mundo e uns com os outros, as marcas (e os influenciadores sociais estão incluídos aqui) preencheram esse vácuo. As marcas se transformaram em parte do que permite que as pessoas articulem um senso coerente de si mesmas. Há uma comentarista cultural chamada Jia Tolentino, que fala sobre como o *eu* é o último recurso natural do capitalismo. Como o capitalismo intervém no eu? Como ele pode gerenciar o eu de forma lucrativa? Ele faz isso por meio da curadoria cuidadosa dos processos de comunicação com os quais o eu pode se envolver (mediante pagamento!) no gerenciamento de sua identidade.

Existe o capitalismo comunicativo e o trabalho comunicativo. Os trabalhadores costumavam fabricar coisas físicas reais sob o capitalismo fordista. Faziam-se carros, sapatos e assim por diante. Agora, o trabalho comunicativo está mais relacionado às formas como as pessoas trabalham em uma economia baseada em serviços e marcas. O trabalho é feito principalmente por meio de processos comunicativos como modo de produzir valor. O trabalho emocional é um bom modelo disso. É um bom exemplo do tipo de trabalho

comunicativo que se tornou central para o processo de acumulação de capital. Podemos pensar nos comissários de bordo, que são provavelmente os exemplos mais estudados de trabalho comunicativo. Em um setor de serviços como o das companhias aéreas, o comissário de bordo está, de certa forma, no centro da produção. Esse é o ponto em que você oferece aos clientes um serviço que os trará de volta. Em muitos casos, é o único ponto de contato que os clientes têm com as companhias aéreas. As empresas entendem que é o trabalho emocional, são as várias formas de trabalho comunicativo em que os funcionários se envolvem. É isso que vai criar valor para a empresa.

GP – Como você acha que será essa relação entre capitalismo, comunicação e organização no futuro? Acredita que teremos outro tipo de mudança ou provavelmente essa ideia de trabalho comunicativo e capitalismo comunicativo perdurará por muito tempo?

DM – Eu poderia ganhar muito dinheiro se soubesse qual será o próximo movimento. É muito difícil prever. Acho que, em termos do modelo econômico neoliberal, ele veio para ficar por um longo tempo. Muito disso deve ser analisado no contexto de um quadro econômico e político mais amplo. Assim, a tendência global ao nacionalismo e ao populismo, a ascensão de pessoas como Bolsonaro, Donald Trump ou Erdogan (na Turquia), Putin (na Rússia) significa que os mecanismos institucionais e governamentais que poderiam manter o neoliberalismo sob controle estão sendo corroídos. Os líderes populistas não querem que as instituições governamentais fiquem em seu caminho; eles querem falar diretamente com “o povo”. Eles querem acabar com as “elites do governo”, o “estado profundo”. No entanto, são as chamadas “elites do governo” que fornecem um suporte contra o modelo econômico neoliberal e o darwinismo social que ele produz.

Assim, a ideia de um modelo social-democrata – de oferecer um sistema de bem-estar social que forneça uma rede de segurança para todos – foi corroída. Aqui no Reino Unido, estamos comemorando o 75º aniversário do nosso Serviço Nacional de Saúde. Foi um grande acontecimento quando foi introduzido em 1948, e os britânicos têm muito orgulho dele. Mas há muita pressão de certas perspectivas políticas para privatizar a medicina novamente, a fim de colocar em prática modelos com fins lucrativos. O modelo neoliberal é aquele que desvia o foco desse tipo de sistema de bem-estar social para mais insegurança, mais precariedade e para a ideia da empresa de si mesmo, em que o indivíduo é soberano. Nesse sistema, as pessoas são vistas como unidades de capital que podem acumular valor, e não como trabalhadores. Esse modelo de precariedade está sendo incorporado ao sistema, e não tenho certeza se ele mudará em breve.

E, certamente, esse modelo de capitalismo comunicativo já existe há algum tempo, embora tenha havido alguma resistência a ele. Depois da Covid, por exemplo, tivemos a “grande resistência”, em que as pessoas rejeitaram a ideia de que o trabalho é a coisa

mais importante para definir quem somos e começaram a reavaliar o papel do trabalho em suas vidas. No entanto, recentemente me deparei com um artigo no *The New York Times* que afirmava que a grande resistência já havia terminado, pois as pessoas agora estão voltando ao trabalho. Mas também houve um aumento notável na sindicalização e na atividade sindical, contrariando o modelo neoliberal. Os esforços de organização têm aumentado nos últimos anos, o que é um sinal positivo. Esses esforços são importantes para combater a promoção do individualismo pelo neoliberalismo, isolando os indivíduos e limitando o potencial de organização coletiva.

Portanto, acredito que uma etapa necessária para o futuro é uma mudança de volta para formas mais coletivas de organização a fim de neutralizar os esforços de individualização nos quais o neoliberalismo se baseia.

GP - Como você pensa em eventos significativos da última década, como a ascensão de governos populistas, autoritários e de extrema direita em países como os EUA, o Brasil e a Europa? E, por exemplo, a disseminação da desinformação na pandemia, o *Brexit* e o escândalo da *Cambridge Analytics*, podemos dizer que todos eles se cruzam com a ideia e com esse conceito de capitalismo comunicativo?

DM - Há uma sensação de que a noção de consenso em torno do conhecimento, especialmente quando se trata de informações factuais, foi corroída pelo impacto das redes sociais. Essa mudança trouxe uma ênfase mais acentuada nas emoções e nos sentimentos das pessoas, influenciando significativamente a política e os processos de tomada de decisão. As pessoas acham que algo é verdadeiro porque parece verdadeiro. Por exemplo, a capacidade de figuras como Trump ou outros populistas de espalhar inverdades, apesar da disponibilidade de evidências concretas que contradizem essas afirmações, destaca um fenômeno complexo. As pessoas parecem indiferentes às verdades verificadas, muitas vezes se unindo a figuras carismáticas como Trump devido à sua força projetada e à promessa de restaurar a grandeza nacional. Notavelmente, essa tendência está associada ao surgimento da liderança do homem forte - caracterizada por um tipo específico de hipermasculinidade.

Essa noção de masculinidade é vista como ameaçada, principalmente diante dos avanços sociais, como os direitos das mulheres, os direitos dos homossexuais etc., e o surgimento na consciência pública da teoria queer e da teoria racial crítica, que desafiam as normas tradicionais. Esses movimentos foram rotulados pelos populistas nacionais de direita como sendo um enfraquecimento da grandeza nacional e uma desestabilização das instituições tradicionais, como da família nuclear. No centro dessa narrativa está a visão de uma masculinidade tradicional ameaçada, um sentimento que se conecta com uma série de questões, inclusive a violência em massa, geralmente perpetrada por

homens. Isso não é coincidência; decorre do medo de que a masculinidade tradicional esteja sendo desmantelada, desestabilizando, assim, a sociedade.

A direita populista aproveitou com habilidade o poder da marca, criando uma narrativa que repercute em uma parcela significativa da população que busca um senso de segurança e pertencimento. Isso contrasta com a luta da esquerda para articular uma visão convincente e unificada.

Em essência, o campo de batalha da política contemporânea gira em torno de contar histórias e construir narrativas. A direita populista teceu com eficácia os conceitos de direitos individuais e liberdade na estrutura das estruturas sociais tradicionais. Essa narrativa repercutiu fortemente, ofuscando os esforços da esquerda para apresentar uma perspectiva alternativa. A esquerda ainda tem o desafio de criar uma narrativa que envolva emocionalmente os indivíduos e concorra com o fascínio da visão da direita populista.

GP - Você acredita que, no contexto do capitalismo comunicativo, a importância está mais na capacidade dos indivíduos ou em grupos de disseminar informações do que na qualidade inerente das informações em si?

DM - Trata-se muito de disseminação. Todos nós somos culpados de viver em bolhas de mídia social específicas, nas quais só acessamos informações que apoiam nosso ponto de vista particular. Eu leio principalmente veículos de notícias progressistas ou convencionais - *The Guardian, The Washington Post, New York Times*, coisas do gênero. Há dezenas de milhões de pessoas que estão fazendo a mesma coisa, mas absorvendo teorias da conspiração de extrema direita. E isso se torna viral muito rapidamente.

Portanto, a comunicação certamente tem a ver com o fluxo fácil e desinibido de informações que podem ser consumidas muito rapidamente. Quero dizer, as pessoas literalmente criam vídeos com a ideia de obter muitas curtidas, e não necessariamente embasados com a verdade. É aquela história de "como posso criar algo que se torne viral muito rapidamente?" Essa é a referência de como as informações são divulgadas, e não os fatos. As pessoas não se questionam: "isso é verdade? Isso reflete dados reais? Há evidência empírica para essa afirmação?" Temos os exemplos das agências de checagem. Hoje, o principal desafio não é verificar se um dado complexo é verificável ou não, mas, sim, coisas banais se a terra é plana ou não, ou se o aquecimento global existe ou não. E, sim, isso é um pouco assustador.

E, nesse sentido, estou muito, muito preocupado com as eleições de 2024 nos EUA. Eu estava preocupado com as eleições de meio de mandato de 2022 e o resultado foi um pouco melhor do que eu pensava, mas estou realmente alarmado com o nível de desin-

formação que pode ocorrer. Se Trump conseguir a indicação do Partido Republicano, isso é uma coisa, mas, da perspectiva de dezenas de milhões de pessoas, o único resultado legítimo é uma vitória de Trump na eleição presidencial. Se Biden ou qualquer outro do Partido Democrata vencer novamente, tenho a sensação de que será o caos porque dezenas de milhões de pessoas não verão a eleição como legítima. Trump minou a possibilidade de qualquer eleição ser vista como legítima, a menos que ele seja o vencedor, por mais escrupulosamente justa que tenha sido. Assim como Bolsonaro fez no Brasil.

A política ainda é diferente aqui no Reino Unido. Ainda há um consenso entre os diferentes partidos sobre várias coisas. As eleições são vistas como legítimas; se o Partido Trabalhista vencer as eleições em 2024, todos aceitarão esse resultado. Não haverá reclamações generalizadas de eleições roubadas. Todos os principais partidos do Reino Unido acreditam que a mudança climática é real. Nos EUA, o Partido Republicano adota a política de que a mudança climática produzida pelo homem é uma farsa. Os partidos políticos do Reino Unido podem ter propostas políticas diferentes sobre como lidar com as mudanças climáticas, mas há consenso sobre sua existência.

Não é possível ter uma sociedade democrática funcional a menos que haja um amplo consenso acerca de determinadas verdades. É possível ter argumentos ideológicos sobre como lidar com esses fatos e, tradicionalmente, é aí que ocorre a política. Agora, não há nenhum tipo de acordo sobre quais fatos realmente existem, o que é uma ameaça genuína e existencial à democracia. E é por isso que acho que o capitalismo comunicativo pode ser tão perigoso, porque ele opera, parcialmente, com base no princípio de que a única informação importante é aquela que se dissemina rapidamente, atrai o público e cria valor econômico, independentemente de sua verdade ou falsidade. Eu sei que estou sendo bem apocalíptico!

Samuel Noi (SN) – Com sua ênfase em *branding* e sua importância para as organizações, em sua opinião, até que ponto o *branding* tem ajudado as organizações a compartilhar informações de forma eficaz? O *branding* delas influenciou a forma como os países e os cidadãos aceitam suas informações, por exemplo, no contexto da Covid-19?

DM – Essa é uma pergunta instigante. Não posso fornecer detalhes específicos sobre casos ou países específicos, mas quero enfatizar que as marcas em si ou o *branding* não são necessariamente bons ou ruins. Com relação à política da incerteza, ela se concentra em como vários grupos moldam efetivamente as narrativas e obtêm apoio. Aqui no Reino Unido, o NHS é amplamente valorizado, e os cidadãos britânicos têm muito orgulho dele. Consequentemente, quando o NHS endossou e facilitou o lançamento da vacina, houve uma aceitação entusiasmada, pois o movimento antivacina teve influência limitada. Isso contrasta fortemente com os Estados Unidos, onde as decisões sobre vacinas geralmente estão alinhadas com a afiliação política de cada um.

Ou até mesmo no caso do Brasil, onde a política de saúde sempre foi muito consistente, mas que, nos últimos tempos, viu-se contaminada pela discussão política. É bastante desconcertante quando você pensa nisso. No caso britânico, esse forte contraste pode ser atribuído, em grande parte, à marca robusta e confiável do NHS, que reforça a fé pública. Essa marca robusta contribuiu significativamente às altas taxas de adoção de vacinas no Reino Unido. Na África, embora fatores como a disponibilidade de recursos e o acesso à vacina tenham desempenhado um papel importante, o nível de confiança do público no governo nacional e nos sistemas de saúde provavelmente influenciou as taxas de vacinação.

Mais uma vez, vivemos em um mundo definido pelo *branding*. Novamente, este não é inerentemente bom ou ruim; sua importância varia de acordo com o fato de você ser uma corporação ou uma pequena ONG. Na minha opinião, a capacidade de criar uma marca e uma narrativa robustas que repercutam nas pessoas é a pedra angular do sucesso. Entretanto, é fundamental reconhecer que as marcas são incrivelmente poderosas e incrivelmente vulneráveis. Elas giram em torno da manutenção de sistemas específicos de significado e processos de interpretação, que nunca são completamente fixos e estão abertos a reinterpretções de maneiras que podem não ser consistentes com a imagem da marca. Como resultado, as marcas são suscetíveis à erosão e à resistência. Nesse sentido, a luta pelo significado e por quais significados contam é tão importante quanto outras formas de luta.

SN - Mudando um pouco de assunto. Qual é a sua opinião sobre inteligência artificial e organizações? Refiro-me ao presente e ao futuro.

DM - Devo admitir meu conhecimento limitado sobre inteligência artificial (IA). Minha conjectura é que sua assimilação provavelmente seguirá a trajetória de qualquer outra tecnologia emergente. As tecnologias, por natureza, não são neutras; elas exercem impactos sociais específicos. É previsível que a IA produza tanto resultados favoráveis, quanto potencialmente adversos. Em domínios como a medicina, a IA apresenta potencial para superar as capacidades humanas, possivelmente proporcionando maior eficácia. Entretanto, sua probabilidade de contribuir para o conjunto preexistente de desinformação é igualmente acentuada. Esse risco se amplia por meio de sua capacidade de gerar vídeos e imagens profundamente enganosos, com potencial para causar danos significativos em mãos mal-intencionadas, ao mesmo tempo em que pode gerar benefícios substanciais em mãos bem-intencionadas.

Estamos nos estágios embrionários do desenvolvimento da IA, por isso, é arriscado fazer previsões sobre sua trajetória, que pode abranger um amplo espectro. Elas variam desde a crença de que a IA catalisará a transformação global e melhorará nosso mundo

até a apreensão de que a IA poderá levar inevitavelmente à extinção humana – uma grande dicotomia.

Em última análise, o resultado real provavelmente ficará entre esses pontos de vista extremos. No entanto, a natureza do impacto da IA não se alinha perfeitamente a nenhum desses cenários dicotômicos. Porém, mais uma vez, estou falando de um estado de profunda ignorância sobre o assunto.

GP – Qual é a sua perspectiva sobre como nós devemos navegar criticamente em relação à IA especialmente considerando seu estágio inicial e a incerteza em torno de sua trajetória futura? Você tem algum *insight* ou estratégia que gostaria de propor para nossa abordagem nesse cenário em evolução?

DM – A adoção de uma perspectiva crítica é fundamental ao refletir sobre a IA. Em vez de aceitá-la passivamente, é essencial desenvolver uma abordagem analítica multifacetada. Uma via de exploração poderia envolver o exame minucioso da intrincada dinâmica política em jogo – se a trajetória da IA é feita por corporações e figuras influentes, como CEOs como Jeff Bezos, Mark Zuckerberg e Elon Musk, ou se ela inclina-se para o investimento público abarcando ONGs e órgãos governamentais. Identificar as partes interessadas é importante, pois promove uma visão mais ampla de como os impactos da IA podem divergir entre grupos sociais distintos, juntamente com uma análise da dinâmica de poder que sustenta essas negociações.

Nessa consideração, está implícito o contexto político, com ênfase especial em suas repercussões para os grupos marginalizados da sociedade. A IA exacerbará as lacunas sociais existentes e, em caso afirmativo, como? Quais grupos se beneficiarão ou sofrerão e quem detêm as rédeas desse processo? Quem tem acesso a essas tecnologias e quem fica sem? Quais fatores regem esse processo e em quais esferas da sociedade ele se desenvolve – seja na economia, na educação, na política, na tecnologia, na cultura ou na habitação?

A perspectiva crítica visa a minimizar os impactos de várias dimensões. As questões que giram em torno da possível amplificação das disparidades sociais têm precedência. Em vez de se fixar exclusivamente no domínio tecnológico, a investigação crítica se preocupa com as implicações sociais mais amplas. A essência da perspectiva crítica está em investigar a intrincada dinâmica do poder político, os mecanismos de controle e o papel fundamental que a IA assume na formação da posição de um indivíduo dentro da estrutura social.

GP - Há mais alguma coisa que você gostaria de acrescentar ou algum comentário geral sobre os tópicos que discutimos?

DM - Acredito que seja importante reconhecer que, atualmente, estamos passando por um período de grande mudança. Isso se aplica aos âmbitos político, econômico e cultural. Uma perspectiva crítica se esforça consistentemente para iluminar e analisar as complexidades dessa mudança. Ao oferecer uma compreensão mais ampla que engloba as dimensões política, econômica e cultural, ela nos ajuda a não nos perdermos nos detalhes e a nos concentrarmos no panorama geral. A abordagem crítica continua sendo fundamental, principalmente para entender como as nuances dos processos de organização se desdobram no contexto do cenário político e econômico mais amplo. Essa abordagem sempre foi essencial e tenho certeza de que continuará sendo um princípio orientador no futuro.

RESENHA: HÁ LIMITES PARA O CONSUMO?

Thaís F. de Oliveira¹

Resumo

A autora Clotilde Perez, em obra lançada em 2020, reúne, em quatro capítulos, elementos para que seja possível responder à pergunta que dá nome ao livro “Há limites para o consumo?” A obra traz investigações sobre o consumo de distintas épocas, demonstrando – de forma antropológica, histórica e semiótica – como, dos séculos XVII ao XXI, foram construídas as perspectivas entre o consumo e a sociedade, dando atenção especial ao lugar cultural da aquisição na América Latina. O livro se propõe a refletir sobre os padrões de consumo atuais e questiona a ideia de felicidade e de progresso que, em algumas regiões globais, está diretamente ligada ao consumo desenfreado.

Palavras-chave

consumo; publicidade; América Latina.

Abstract

The author Clotilde Perez, in a work published in 2020, gathers elements in four chapters to answer the question that gives the title to the book, “Are there limits to consumption?” The book brings together historical investigations from different eras of consumption and presents studies and perspectives on the relationship between consumption, society, and the cultural role of consumption in Latin America. The book also aims to reflect on current consumption patterns and questions the idea of happiness and progress, which in some global regions is directly linked to rampant consumption.

Keywords

consumption; advertising; Latin America.

O objetivo desta resenha é identificar os principais pontos de reflexão abordados na obra “Há Limite para o consumo?” de Clotilde Perez, lançada pela Estação das Letras e Cores Editora. A autora, professora titular de Semiótica e Publicidade da Universidade de São Paulo e bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq, busca apresentar uma abordagem histórica, antropológica e semiótica a respeito do consumo

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG), thais.lott.oliveira@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1931-1506>, <http://lattes.cnpq.br/2645785519207133>.

e dos signos que ele pode representar para a sociedade. No livro, Perez (2020) contribui para os debates sobre os estudos do consumo na sociedade e exemplifica como a compra e a aquisição podem representar uma grande parte do imaginário social e das construções de identidades. Trazendo a indagação se é possível, dentro da sociedade contemporânea, que haja limites para o consumo.

No primeiro capítulo intitulado “Consumo: das transações comerciais à circulação dos sentidos”, a autora busca conceituar categoricamente o que é o consumo, designado como “soma, daí a relação com consumo e conta, gasto e pagamento, dispêndio, despesa” (Perez, 2020, p. 9). Conforme essa definição, Perez constrói um breve apanhado histórico do consumo na sociedade, começando pelas trocas comerciais presentes nas épocas coloniais e feudais e terminando com o consumo contemporâneo – da era da cultura digital, dos algoritmos e das mídias sociais.

Em uma abordagem histórica e antropológica, Perez nos possibilita observar em que momento os objetos saem do lugar utilitarista para serem preenchidos de significados sociais. A partir das cortes Elisabetanas do século XVII e da Revolução Industrial, com as cortes dos Luíses e Madame Pompadour no século XVIII, as vestimentas, os bens de consumo e os bens domésticos passam a ser possivelmente repetíveis por outras classes sociais, em que o consumo denota uma forma de aparecer na sociedade e de ser visto.

Nasce, então, a partir do século XVIII, o conceito de *trickle-down*, que consiste na ideia de inovações a serem introduzidas pela corte como forma de diferenciação das outras camadas sociais – nobreza, burgueses e plebeus. Esse elemento tem duplo efeito, que pode ser observado até mesmo no consumo dos dias de hoje: as inovações feitas pelas classes mais abastadas, quando difundidas e utilizadas pelas demais classes, são descartadas pela alta sociedade.

Em seguida, a autora acredita surgir um segundo momento do consumo e aponta alguns componentes como uma virada de jogo no consumo: as lojas de departamento, as descobertas do inconsciente no século XIX e o cinema e a moda no século XX. Esses itens representam também, para Perez, o acontecimento da publicidade como é conhecida pela e na sociedade moderna. Isso porque, com essas inovações, o consumo sai das zonas privadas dos ateliês de moda e de costura para lugares mais acessíveis ao público. Dessa forma, as campanhas publicitárias podem explorar com maior facilidade esse movimento de acesso mais diversificado ao consumo.

Também contribuem para isso outras inovações da época, como as descobertas de Freud sobre o inconsciente e o estabelecimento das grandes marcas no mercado. O que possibilita à publicidade uma zona de trabalho maior, uma diversidade física e imaginária a ser explorada pelas campanhas publicitárias. É nesse momento que a autora aponta que a publicidade e o consumo se unem para um casamento feliz, no qual as estéticas, as necessidades e os desejos que impulsionam o consumo são criados através da publicidade.

Perez também aponta que o derradeiro momento histórico do consumo acontece no século XXI. Isso porque a cultura das mídias, as redes sociais e os algoritmos representam, ao mesmo tempo, uma continuidade e uma revolução no fazer publicitário e no modo como socialmente o consumo é construído. A autora afirma que, com a quantidade inenarrável de informação e de incentivos ao consumo na sociedade contemporânea, a diferenciação ainda é um elemento importante, mas ela se torna um ideal quase inatingível. Isso porque os signos de consumo são cada vez mais voláteis, o que difere positivamente um indivíduo, em certo momento, em questões de segundos, torna-se obsoleto, comum ou negativo.

É nesse sentido que Perez apresenta o segundo capítulo “O consumo como ritual: Uma abordagem antropológica”. Adotando uma abordagem da etnografia com a semiótica peirceana, a autora defende que os rituais são elementos de ação simbólicos, rodeados de performances que atribuem valores externos aos signos ou elementos ali dispostos. Nessa perspectiva, a autora salienta que a produção publicitária é responsável pela construção de sentidos externos ao consumo, criando rituais que transcendem a compra pela funcionalidade, mas pela necessidade de algo maior, que oferece ao consumidor elementos de caráter cultural, reforça seu pertencimento e, ao mesmo tempo, sua individualidade no mundo.

Nesse capítulo, o modelo de transferência de significado proposto por Grant McCracken (2003) é reatualizado pela autora. O antropólogo canadense considera as dimensões do Mundo culturalmente constituído, dos serviços e bens de consumo e dos consumidores individuais, destacando a importância dos rituais de busca, compra, posse, uso e descarte. Perez, por sua vez, sugere expandir essa ideia, observando no ritual de descarte um processo também de transferência de significados. Na contemporaneidade, os “Res” (reuso, reciclagem e ressignificação) permeiam a compra, o uso e o consumo, uma vez que as modalidades de consumo atuais incluem os debates sobre uma economia sustentável e o meio ambiente, representando, portanto, uma esfera importante da vida dos indivíduos.

Em “Consumo: apartação, acesso, retorno e ressentimento”, o terceiro capítulo da obra, a autora observa os conceitos discutidos no contexto latino-americano. À medida que grande parte dos conceitos abordados são de autores norte-americanos ou europeus, Perez recomenda uma análise singularizada da experiência e dos significantes do consumo na América Latina, trazendo um olhar ainda mais atento ao fenômeno no Brasil.

Retomando Canclini (2010), a autora coloca como a constituição da identidade, para os latino-americanos, perpassa a relação de consumo. Perez aponta como, para além dos elementos do prazer e da potência semiótica, o consumo manifesta também as identidades e os desejos. Para a população latino-americana, o consumo evoca uma forma de estar no mundo, fazer parte do coletivo e construir e exercer uma cidadania.

Ainda nesse capítulo, a autora faz uma valiosa análise do consumo no processo histórico e político do início do século XXI no Brasil. Depois de uma década de cresci-

mento econômico e como resultado de políticas públicas, as classes mais baixas obtiveram maior acesso aos bens de consumo e serviços que antes lhes eram negados. Perez aponta que esse movimento de suposta inclusão suscitou tensões entre a classe média e as classes mais baixas e assinala alguns símbolos dessa inquietação: os rolezinhos e as suas repressões nos shopping centers; as falas elitistas sobre a circulação de pessoas de classe C no aeroporto; entre outros exemplos.

A autora ressalta esses acontecimentos que suscitaram tensões como um incômodo elitista com o acesso, demonstrado na incapacidade intersígnica entre a classe média alta/média baixa e a ascendente classe C. O intersígnico representa, segundo Perez, a dificuldade de partilha dos signos materializados em locais ou em privilégios que antes pertenciam apenas a uma classe. A autora afirma, ainda, que “As classes médias protegidas em suas varandas protestavam batendo panelas, expressando o desejo de continuidade dos privilégios perdidos, desde áreas VIPs até a manutenção dos empregados domésticos a baixo custo” (Perez, 2020, p. 93). Isso demonstra como esse movimento de popularização ao acesso representou, à classe média, um momento de perda ou afrouxamento dos privilégios, o que fomentou manifestações classistas e elitistas.

A autora argumenta que, após o *boom* de acesso possibilitado pela introdução de políticas públicas no Brasil, surgiu a crise econômica global, que afetou ainda mais os países do Sul Global. Perez defende que com a recessão econômica, o fim do período de crescimento desencadeou também retrocessos sociais e políticos. O empobrecimento transformou o que antes era consumo e perspectiva em um lugar de retorno à pobreza ou de decadência. Somam-se, também, as perdas materiais e simbólicas, o que se agravou com a pandemia do Covid-19 em 2020 e que foi negligenciada pelo Governo Federal.

Além disso, Perez assinala as consequências emocionais da apartação ao consumo, uma vez que, sendo a compra e a aquisição uma forma de cidadania, “Todo o benefício social decorrente do acesso ao consumo, com conseqüente valorização de serviços, bens culturais e educacionais e do proveito psicológico do pertencimento entra em colapso” (2020, p. 102), instaurando-se o ressentimento.

No quarto e último capítulo, é retomada a pergunta que dá nome ao livro: “Há limites para o consumo?” Primeiro, a autora reafirma o princípio construído durante toda a obra: o consumo como uma performance/ um ritual em que são construídos e reconstruídos identidades e indivíduos. A autora traça, também, um panorama entre as diversas perspectivas filosóficas de consumo, de Bauman a Williams, de apontamentos esperançosos a pessimistas.

É evidenciado, também, o papel de intrínseca importância do fetichismo publicitário no mundo do consumo, nas palavras da autora: “é evidente que para dar velocidade ao consumo usa-se toda a ecologia publicitária” (Perez, 2020, p. 110). Assim, mais uma vez, é sublinhado como os elementos publicitários foram adequando-se às máximas do consumo, sendo um aliado nas construções das estéticas dos desejos e das necessidades que fomentaram o ideal capitalista de consumo.

Em seguida, a autora define propriamente os limites para o consumo como os lugares onde a compra e a aquisição representam não apenas uma força avassaladora sem bordas definidas, mas com propriedades cívicas e morais. A partir dessa definição, ao se questionar se existem limites, a resposta proposta pela autora é positiva, mostrando que, apesar da força subjugadora que o consumo pode ter na nossa sociedade, é provável haver barreiras para a aquisição e a compra e que esses limites sejam claros. Perez argumenta que esses limites podem ser das esferas da ética, do cívico e/ou do afeto, sugerindo caminhos possíveis.

Portanto, a obra, mais do que evocar valiosas pesquisas e apontamentos sobre o processo de aquisição e compra, também opera como uma convocatória para a reflexão sobre o consumo e seus limites. Os apontamentos propostos pela autora convidam a uma análise social acerca da condição materialista em que estamos inseridos e o que pode ser observado e construído de forma mais plural e cidadã, que implique relações sociais mais igualitárias e conexões mais saudáveis com o consumo.

Referências

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.